

ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ
(СКРИПТА ЗА ИНТЕРНА УПОТРЕБА)

Билјана Петревска

Штип, 2010

СОДРЖИНА

ПРЕДГОВОР	v
-----------------	---

I ГЛАВА

ОПШТИ АСПЕКТИ НА ПРОМОЦИЈАТА	6
1. Промоцијата како елемент на маркетинг миксот	7
2. Дефинирање на промоцијата	8
3. Учесници во промоцијата	9
4. Содржина на промотивниот микс	10
5. Основни обележја на комуникацискиот процес	11
6. Улогата на креативноста во промотивните активности	12
7. Основни аспекти на однесувањето на потрошувачите	14
8. Модели на однесување на потрошувачите	15
9. Психолошки принципи на промоцијата	18
10. Влијание на окружувањето врз однесувањето на потрошувачите ...	19

II ГЛАВА

ОСНОВНИ ФОРМИ НА ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ	20
1. Економска пропаганда	21
1.1. Поим и карактеристики на економската пропаганда	21
1.2. Функции на економската пропаганда	22
1.3. Влијание на ЕП врз потрошувачите	23
1.4. Етиката, законската регулатива и ЕП	26
2. Унапредување на продажбата	27
2.1. Поим и карактеристики на унапредување на продажба.....	27
2.2. Функции на унапредување на продажбата	28
3. Односи со јавноста	29
4. Лична продажба	31
5. Директна комуникација (директен маркетинг)	32
6. Публицитет	33

III ГЛАВА

ОБЛИЦИ НА ПРОМОЦИЈА ВО ПРЕТПРИЈАТИЈАТА НА ТУРИСТИЧКОТО СТОПАНСТВО	35
1. Улогата на промоцијата во туристичкиот маркетинг	36

2. Сегментација на туристичкиот пазар	37
3. Имиџот и промотивните активности во туризмот	38
4. Туристичка пропаганда	39
5. Пропагандна порака	41
6. Активности на унапредување на продажбата во туризмот	45
7. Односи со јавноста во туризмот	46
8. Лична продажба во туризмот	48
9. Директна комуникација во туризмот	50
10. Публицитет во туризмот	51

IV ГЛАВА

ПРОМОТИВЕН МЕНАџМЕНТ	52
1. Планирање на промотивните активности	53
2. Организација на промотивните активности	56
3. Контрола на ефикасноста на промотивната програма	56
4. Планирање на пропагандните активности во туризмот	57
5. Организација на туристичката пропаганда	62
6. Мерење на ефикасноста на туристичката пропаганда	64
7. Планирање на унапредување на продажбата	66
8. Организација на службата за унапредување на продажбата	69
9. Планирање на односи со јавноста	69
10. Мерење на ефектите на односите со јавноста	70
11. Организација на односите со јавноста	71
12. Планирање на личната продажба	71
13. Планирање на директната комуникација	73
14. Планирање на публицитетот	74
15. Организација на службата за публицитет	76

ПРЕДГОВОР

Ракописот претставува скрипта за интерна употреба која е наменета единствено за студентите кои го изучуваат предметот Про отивни активности на Факултетот за туризам и бизнис логистика - Гевгелија при Универзитетот “Гоце Делчев” - Штип (наставна програма 2010/2011). Основна цел е да им помогне во совладувањето на најважните теми од областа на информационите системи и логистиката. Во овој ракопис направена е селекција на материјал кој е официјално објавен од авторот Лидија Симонческа во 2005 година, со претходна согласност. Нивото и стилот на обработка на материјалот се приспособени кон знаењата и потребите на студентите од додипломските студии. Имајќи предвид дека ова е нерецензиран ракопис, не е исклучена можноста ракописот да има одредени недостатоци кои треба објективно да се согледаат и надминат. Оттука, секоја добронамерна сугестија и забелешка ќе бидат прифатени со посебно задоволство.

ОРГАНИЗАЦИЈА НА РАКОПИСОТ

Интерната скрипта се состои од четири глави кои ги покриваат најзначајните теми кои вообичаено се сретнуваат во литературата од оваа област. Притоа, првата глава ги обработува поимните определби кои се однесуваат на промоцијата. Втората глава ги појаснува основните форми на промотивните активности. Облиците на промоција во претпријатијата на туристичкото стопанство се презентирани во третата глава. Четвртата, последна глава од ракописот, е во целост посветена на промотивниот менаџмент.

Билјана Петревска
септември, 2010 год.

I ГЛАВА:

ОПШТИ АСПЕКТИ НА ПРОМОЦИЈАТА

ПРЕГЛЕД

1. Промоцијата како елемент на маркетинг миксот
2. Дефинирање на промоцијата
3. Учесници во промоцијата
4. Содржина на промотивниот микс
5. Основни обележја на комуникацискиот процес
6. Улогата на креативноста во промотивните активности
7. Основни аспекти на однесувањето на потрошувачите
8. Модели на однесување на потрошувачите
9. Психолошки принципи на промоцијата
10. Влијание на окружувањето врз однесувањето на потрошувачите

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По проучување на оваа глава, Вие треба да бидете способни:

- Да ја дефинирате промоцијата;
- Да ги знаете групите учесници во промоцијата;
- Да ја определите содржината на промотивниот микс;
- Да ги знаете основните карактеристики на комуникацискиот процес;
- Да го осознаете значењето на креативноста во промоцијата;
- Да ги дефинирате основните аспекти на однесување на потрошувачите;
- Да ги знаете основните карактеристики на поважните модели на однесување на потрошувачите;
- Да ги осознаете психолошките принципи на промоцијата;
- Да знаете какво е влијанието на окружувањето врз однесување на потрошувачите.

1. Промоцијата како елемент на маркетинг миксот

Промени предизвикани поради: стопански раст и развој; научно-технички и технолошки подем; понуда > побарувачка; голема конкуренција.... \Rightarrow *примена на маркетинг*

Шаренило од *дефиниции за маркетингот* (научна област, деловна функција на п-е, современ економски процес...)

П. Котлер *Маркетинг* = општествен и менаџерски процес со кој по пат на создавање, односно креирање понуда и размена на производи и вредности со други, поединци или групи, го добиваат она што им е потребно и она што го сакаат.

Маркетинг е нова филозофија на работењето на п-ето во чиј центар на внимание се *потрошувачите* со своите мотиви, аспирации и интереси

Доминантна функција во претпријатието

Опфака *сплет на активности* со симултано дејство, а не еднолична активност

Содржи: политика на производот, цена, канали на дистрибуција, промоција односно комуницирање со пазарот и пазарни истражувања, заштита на потрошувачите, заштита на околината и контрола.



Промоцијата има *значајно место и улога* во комуникацискиот процес

Промоција = збир на разноврсни активности преку кои претпријатијата комуницираат со своите потрошувачи

Основна цел: да го унапреди пласманот и да ја поттикне потрошувачката на производи и услуги.

Задачи:

- ги информира купувачите за постоење на производот, можности и услови за негова набавка
- влијае врз психологијата на купувачите иницирајќи нови мотиви, желби, ставови и уверувања
- побудува интерес за новиот промотивен производ
- да изгради марка и имиџ за производот и да создаде лојалност на купувачите за него

Насоки на промоцијата:

- да се развива генерален интерес за производот
- да се создадат позитивни импресии за производот
- да се иницира купување
- да се преземат сите напори, гореопишаните насоки да се остварат.

Основни облици:

1. економска пропаганда
2. унапредување на продажбата
3. односи со јавноста
4. публицитет
5. лична продажба
6. директно комуницирање

Меѓусебна координација!

Зависност од односот со другите маркетинг инструменти: производ, цена и канали на дистрибуција.

2. Дефинирање на промоцијата

Промоцијата е оној дел од маркетинг активностите преку кој претпријатието комуницира со своето маркетинг окружување ⇒ *маркетиншка комуникација*.

Маркетингот ⇒ двонасочен комуникациски процес меѓу учесниците на пазарот; промоцијата ⇒ *тек* на информации кои имаат за цел да го побудат интересот на купувачите за одреден производ/услуга.

Етимолошко потекло:

- од латински збор = движење напред
- promote = унапредува
- унапредување на продажбата, комуницирање со пазарот...

Различни сфаќања и дефиниции

Дел од нив укажуваат дека промоцијата ја *стимулира продажбата* (Obraz, Cohen, Brank & Kelly...)

Дел од нив укажуваат дека промоцијата е *комуникација помеѓу производителот и потрошувачите* (Rocco, Lazer, Kotler, Ray...)

Ј. Судар: Промотивни активности се сплет на најразлични активности со кои претпријатијата комуницираат со поединци, со групи или со јавноста во вид на лични, директни и индиректни пораки, поради усогласување на меѓусебните потреби и интереси.

Заклучок: Промоција = Сите комуникациски активности што ги презема еден субјект, со цел да ги направи своите п-ди/услуги познати на пазарот и да ги продаде.

3. Учесници во промоцијата

Во извршувањето на промоцијата вклучени се *голем број учесници*, најчесто *групирани* како:

1. Огласувачи
2. Пропагандни агенции
3. Стручни лица (експерти)
4. Медиуми

I ГРУПА: Огласувачи - основа на промоцијата бидејќи нивните производи, услуги или идеи треба да бидат пазарно прифатени и успешно реализирани; обезбедуваат финансиски средства
Општо, постојат:

I. Огласувачи во стопанството (производство)

- во зависност од каде се огласувачите:
 - промоција на лична потрошувачка
 - индустриска промоција
 - туристичка промоција...

II. Огласувачи во општествените дејности -

(образование, спорт, НВО, здравство, култура...)

Почитување на принципите на пазарно работење!

II ГРУПА: Пропагандни агенции = надворешни, специјализирани претпријатија кои ја креираат, создаваат и емитуваат комуникативната порака, а може да даваат и услуги кои го обезбедуваат и олеснуваат промотивниот и маркетиншкиот процес.

Според организационата структура, имаат: (1) *креативен оддел* (работат дизајнери на промотивна порака); (2) *маркетинг оддел* (психолози, економисти, правници, медиа планери) и (3) *оддел за односи со клиенти и пресметки*

Видови пропагандни агенции:

- *Full-service* агенции = ги извршуваат сите пр. активности
- *Specialized* (специјализирани) агенции = се концентрираат на одредени пазари и извршуваат една или неколку видови промотивни активности

- *Limited service agencies* (агенции за ограничени услуги) = извршуваат одредена област на промотивни активности

III ГРУПА: Стручни лица = професионалци, експерти кои имаат знаења од различни области: право, социологија, психологија, културологија...

Може да бидат специјалисти:

планирање, текстови, цртање...

на ниво на гранка, која се однесува на промотивни активности на: линија на производи, поделни пазари, поделни огласувачи...

IV ГРУПА: Медиуми = печатени, електронски ... Основна задача им е да ја информираат јавноста со промотивна порака. Изборот зависи од промотивните цели и стратегија.

4. Содржина на промотивниот микс

Ефикасна промоција бара конципирање и имплементација на сплет од координирано и синхронизирано дејство на сите, или пак на поголем дел од облиците на промоција ⇒ **промотивен микс**.

Елементи на промотивниот микс:

I. Основни (примарни) облици на промоција =

активности кои може да се контролираат од страна на огласувачот.

1. Економска пропаганда
2. Лична продажба
3. Унапредување на продажбата
4. Односи со јавноста
5. Публицитет
6. Директен маркетинг (директно комуницирање)

II. Секундарни облици на промоција = активности кои не може да се програмираат и контролираат од страна на огласувачот (пр. промоција “од уста на уста”, обликување, амбалажа...)

Кој облик на промоција ќе биде застапен во промотивниот микс, зависи од повеќе **фактори**, од кои најважни се:

- видот на производот и пазарот
- фазата на животниот циклус на производот
- одбраната промотивна стратегија
- фазата на спремност на купувачот да се одлучи за купување на производот итн.

5. Основни обележја на комуникацискиот процес

Комуникација = врска, т.е. взаемен однос меѓу луѓето, во кој тие ги разменуваат своите идеи и замисли.

Тоа е пренесување *порака* меѓу поединци со помош на адекватно избрани знаци.

Пораката се пренесува во облик на *информација*

Комуникација ⇒ серија серија последователни постапки во двонасочен проток на информации со кои се пренесува порака, меѓу оној кој ја дава информацијата, и оној кој истата ја прима преку знаци, симболи, вести или соопштенија, директно или индиректно со посредство на различни средства и медиуми.



Пречки = влијанија што го попречуваат несметаниот тек на информациите до примателот.

Најчести пречки:

- пречки поради физичка раздалеченост на испраќачот и примачот
- јазични и културни разлики, несоодветни и неефикасни канали на комуникација
- прочистување на содржината на пораката со што може да се отстрани дел од оригиналната порака
- појава на голем број конкурентски пораки во надворешното окружување

За успешна комуникација, комуникаторот има две можности:

- да ја повторува пораката
- да ја пласира пораката преку повеќе медиуми

Комуникантот одговара на пораката со реакции.

Маркетинг комуникации = воспоставување меѓусебен контакт меѓу претпријатието (како носител на маркетиншката порака) и потрошувачот (физички или правни лица)

Форми на маркетинг комуникациите:

1) *Неперсонално (масовно) комуницирање* = процес во кој пораката од еден извор се упатува кон голем број корисници преку еден или повеќе медиуми

2) *Персонална (директна/лична) комуникација* = комуникаторот едновременно е и преносник на пораката

Ефикасноста на комуникацискиот процес зависи од следните групи фактори:

I. Лични фактори - човечки фактор и перцепција. *Произлегуваат од*: (1) оној што ја пишува пораката; (2) вештини и методи што ќе се применат и (3) од лицето што ја прима пораката, неговите емоции и способност да ја разбере пораката

II. Групни фактори - спаѓаат влијанија од одредена група, или од семејството како група, која може да влијае многу силно врз однесувањето на поединецот (традиција во употреба)...лојалност на група луѓе кон п-д или марка

III. Фактори кои се однесуваат на самата порака - јасност; должина; директност на пренесувањето; избор на канал; фреквенција на пораката; времетраење до повторно емитирање на пораката.

6. Улогата на креативноста во промотивните активности

Креативност значи на најдобар начин да се пренесе промотивната идеја, укажувајќи им на купувачите како производот/услугата ќе ги задоволи нивните потреби и желби или ќе им овозможи да ги решат нивните проблеми.

Во комуникацискиот процес, креативноста е *важна* при:

изготвување на содржината на пораката

обликот на презентирање на пораката

избор на медиуми

Целта е да се обработат промотивните цели на таков начин, што ќе и даде живот на промотивната порака.

Основа на креативноста е *човековото размислување*:

1. *Аналитичко (систематично) размислување*

2. *Интуитивно (имагинативно) размислување* - само ова има карактеристики на креативност, па бара посебна надареност, талент или способност.

Значење на креативноста во деловното работење:

- секој деловен човек мора креативно да ги извршува своите работни задачи
- раководителот треба да ја користи и да ја стимулира, креативноста на вработените

Разни дефиниции:

Креативност = квалитет што го поседуваат поединците, а кое им овозможува да создадат нови приоди во одредени ситуации, односно, нови, подобри и поусовршени решенија на проблемот.

Креативност во промоцијата = вештина на создавање нови, единствени, оригинални и соодветни идеи кои можат да се применуваат како решенија за комуникациските проблеми.

Креативноста е *ментален творечки процес!*

Фази:

- (1) припремање - прибирање информации за решавање на проблемот;
- (2) инкубација - развој на идеи;
- (3) илуминација - пронаоѓање решение и
- (4) верификација - проверување на решението

Од методолошки аспект, креативноста минува низ:

- 1) *аналитичка фаза* - прибирање потребни информации, утврдување начини, методи, критериуми.
- 2) *синтетичка фаза* - самиот креативен процес (“црна кутија”)
- 3) *фаза на верификација (контрола)* - утврдување на складноста т.е потврдување на поставените критериуми со добиеното решение

Постојат два вида креативност:

1. Креативност на личноста - се поистоветува со интелигенција, но е само еден фактор, покрај: знаење (општо и посебно), интелектуални способности (перцепција, имагинативност, флексибилност, отвореност), темперамент (толерантност, емотивност, самодоверба)

Карактеристики:

- *сензибилност на проблемите* изразена низ осетливост на личноста кон процесите на постојните системи
- *флуентност во размислувањата* како способност да се изнаоѓаат и користат синоними
- *флексибилност во размислувањата* преку изнаоѓање нови приоди во решавањето на проблемите
- *оригиналност во размислувањата* како сопствени идеи и начини да се реши проблемот
- *редефинирање на проблемот* и конципирање нов пристап *елaborација на размислувањата*, ново решение со поедноставени идеи

2. Креативност на претпријатието - придонесува за развој на креативен труд на вработените. Применува различни методи и техники:

- *интуитивни методи*: брейнсторминг, синектика, метод на фантазија, материјално размислување

- *рационални методи*: морфолошки студии, метод на прашалници, метод на аналогича

Карактеристики:

- да *создава предуслови* за развој на креативноста на личноста преку: информираност, мотивираност, согледување на целта

- да ја *стимулира креативноста* преку награди и признанија да ја *насочува креативноста* на личноста кон остварување општествени цели и задачи

- да ја *верификува и контролира* креативноста кон временските рокови, трошоци, кадровски и производни можности

Ментални препреки:

- *Перцептивни пречки* - неспособност да се согледа суштината на проблемот или неговото решение

- *Интуитивни пречки и пречки од средината* (неприфаќање на визии, хумор, лоши меѓусебни односи во колективот, недостиг на соработка)

- *Емотивни пречки* - произлегуваат од емоциите на личноста

- *Интелектуални пречки* - резултат на неадекватно користена стратегија и јазик (математички, вербален, визуелен) за решавање на проблемот, неадекватни информации или комуникациски вештини

7. Основни аспекти на однесувањето на потрошувачите

Однесување на потрошувачите на пазарот = процес или меѓусебно поврзани активности кои луѓето ги преземаат барајќи, селектирајќи, избирајќи, користејќи, проценувајќи и наклонувајќи се кон производи/услуги со кои ќе ги задоволат своите потреби и желби.

За да се состави успешна промотивна програма, мора да се истражува однесувањето на потрошувачите. *Прашања за анализа*: Зошто потрошувачот се однесува така? Како носи одлука да го купи производот? Зошто дава предност на некои други производи? Има ли правила при одлучувањето? и сл.

Аспекти на анализа на однесувањето на потрошувачите:

- *Економски аспект* - купувачите одлучуваат според рационални мотиви

- *Социолошки аспект* - купувачот се набљудува како општествено битие врз кого влијае средината во која живее и работи

- *Социопсихолошки аспект* - кај купувачот се создава став за одреден производ кој може да се менува под влијание на промотивните облици

- *Психолошки аспект* - се настојува да се објаснат процесите што се случуваат во психата на купувачот

- *Комбиниран аспект*

8. Модели на однесување на потрошувачите

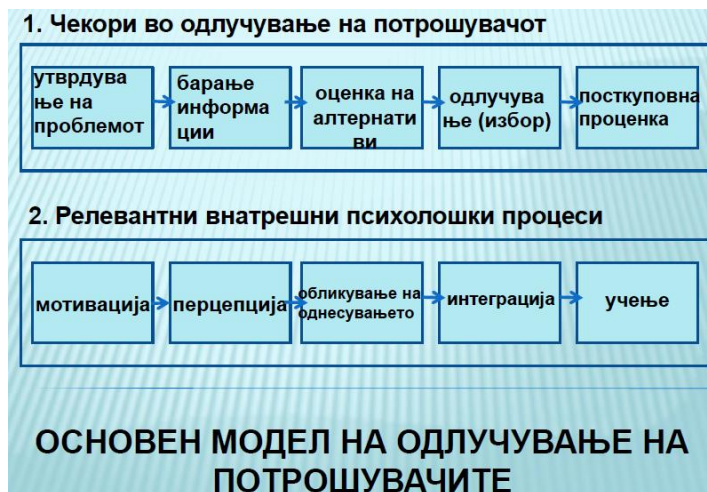
Постојат многу разновидни модели со кои се објаснува однесувањето на потрошувачите

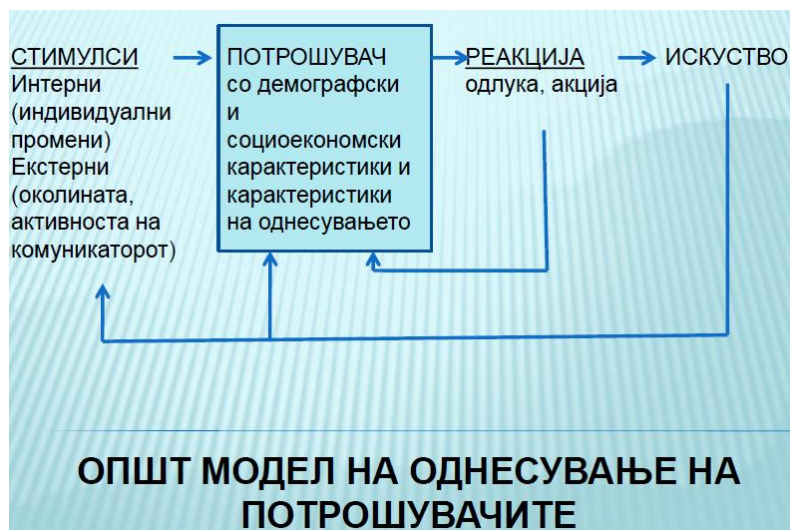
Моделите се апроксимативен приказ на серија последователни чекори во процесот на донесување одлуки за купување

Моделите се резултат на *теоретски и практични истражувања* во различни научни дисциплини

Задача на моделите е да го прикажат начинот на кој потрошувачот одлучува и да ги откријат причините за таквото однесување

Различни групирања на моделите (1-вербално формулирани, 2-дескриптивни, 3-психолошки и 4-квантитативни) но сите се темелат врз општиот С-Р модел (стимулс-реакција)





Котлеровиот модел приоритет дава на економските фактори како влијателни инпути во процесот на одлучување

Психата ја нарекува црна кутија заради природата на човекот и неможноста целосно да се објаснат мисловните процеси



Овој модел приоритет дава на неекономските т.е. социо-психолошките фактори на однесување на потрошувачите

Дескриптивни модели (Котлер, Nicosia и др.)

Предност е што објаснуваат како потрошувачите реагираат, зошто така реагираат, па последователно, какви влијанија може да имаат промотивните и маркетиншките активности

Негативност е што не ја земаат предвид хиерархијата на мотивите кај потрошувачите

Квантитативни модели - стохастичко ги прикажуваат резултатите што ги создаваат економските фактори врз однесувањето на потрошувачите; Користат статистички показатели; Одлучувањето е преку математички операции

Најпознат претставник е *Марковиот модел на линеарно програмирање* - предвидувањата за купување производи т.е. користење услуги се прават врз основа на искуство од минати години

Психолошки модели - имаат за цел да го објаснат однесувањето на потрошувачите откривајќи зошто тие така се однесуваат

Тоа го прават со вклучување психички процеси на купувачот предизвикани од различни надворешни стимулси

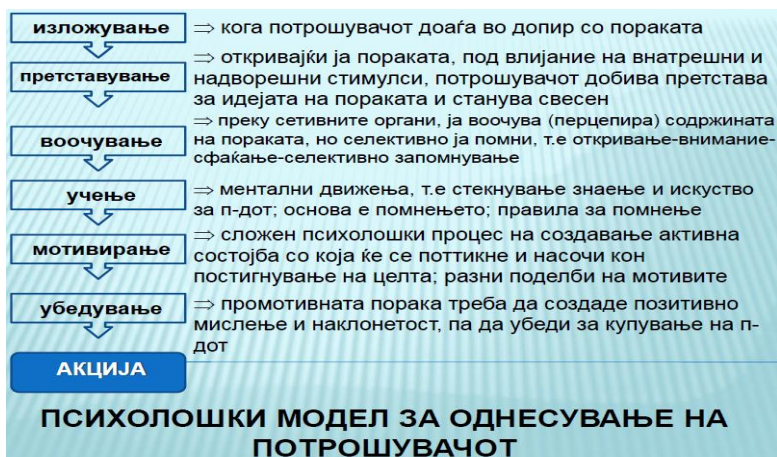
Најпознати психолошки модели се моделите на: Маршал, Павлов, Фројд, Веблен, Пеџ, Левиџ & Стајнер...



9. Психолошки принципи на промоцијата

Психолошките принципи на промоција се одредени од *психологијата на потрошувачите*

Основен психолошки принцип на промоцијата: промотивната порака мора да *соодветствува* со потребите, мотивите, ставовите, интересите, културата и образованието на целните потрошувачи



10. Влијание на окружувањето врз однесувањето на потрошувачите

Голем број фактори влијаат врз одлучувањето на потрошувачите за купување п-вод/услуга

Влијанијата на окружувањето (*екстерни стимулси*) во голема мера го определуваат однесувањето на потрошувачите.

Се групираат во следните области:

- 1) Култура
- 2) Субкултура
- 3) Општествена класа
- 4) Референтна група
- 5) Ситуациони детерминанти



II ГЛАВА: ОСНОВНИ ФОРМИ НА ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ

ПРЕГЛЕД

1. Економска пропаганда (ЕП)
 - Поим и карактеристики
 - Функции
 - Влијание на ЕП врз потрошувачите
 - Општествени последици на ЕП
 - Етиката, законската регулатива и ЕП
2. Унапредување на продажбата
 - Поим и карактеристики
 - Функции
3. Односи со јавноста
 - Поим и карактеристики
 - Видови
4. Лична продажба
5. Директна комуникација (директен маркетинг)
6. Публицитет

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

- По проучување на оваа глава, Вие треба да бидете способни:
- Да ги знаете карактеристиките на основните форми на промотивни активности.

1. Економска пропаганда (ЕП)

1.1. Поим и карактеристики на економската пропаганда

Историски развој на пропагандата

- во Римска империја - лат. *reclamare* = викање, одекнување

- во 17 век - лат. *propagare* = ширење, распространување

- по II Св. војна - пропагандата ја добива денешната содржина

Пропаганда = организирано ширење идеи, начела и доктрини со помош на вистински или лажни аргументи заради придобивање на поединци или групи луѓе кои ќе бидат носители на тие идеи.

Суштина на пропагандата:

1. се дејствува врз поединец или група заради ширење различни идеи (политички, идеолошки, културни, религиозни, образовни...)

2. или се дејствува заради остварување економски резултати

3. секоја пропаганда не е позитивна (прогресивна), туку може да предизвика и несакани ефекти доколку се дејствува со неvistинити аргументи

Вообичаена поделба на пропагандата според природата:

- *економска* = вклучува пропагандни активности кои се применуваат во сферата на економските односи

- *неекономска* = вклучува пропагандни активности кои се применуваат во области надвор од стопанството

Најчесто користен облик на комуникација на претпријатијата со потрошувачите е економската пропаганда.

Во теоријата на маркетингот постојат *различни дефиниции* (Американска маркетинг асоцијација) *Пропаганда* = секоја платена форма на неперсонална комуникација во врска со некој производ, услуга, организација или идеја од страна на идентификуван спонзор ⇒ начин на комуницирање помеѓу оние што нудат и оние што купуваат

Пропагандата е таква содржина и облик на платена комуникација на пропагаторот со јавноста чија цел е преку информирање, убедување или потсетување да го стимулира прифаќањето на некоја идеја, производ или услуга

Често се поистоветува пропагандата со реклама или публицитет поради термилошко значење на различни јазици

пр. англ. ⇒ advertising, publicity, promotion

герм. ⇒ werbung, reklame, anpreisung, propagande

Пропаганда ≠ публицитет = неплатен облик на јавно известување за некој производ, п-е, место или личност.

Пропаганда \neq реклама = облик на претерано, невинско и наметливо изразување на квалитетот на производ/услуга независно дали тој реално постои или не, со цел да се оствари што побрза продажба.

Основни карактеристики:

- таа е облик на масовно и посредно комуницирање
- неа ја плаќа пропагаторот и затоа тој е заинтересиран за ефектите остварени од вложените средства
- основна цел е да влијае врз продажбата
- пропагандните активности по домен, содржина и квалитет се под целосна контрола на пропагаторот

1.2. Функции на економската пропаганда

Основни функции:

- 1) Информирање
- 2) Убедување
- 3) Потсетување
- 4) Ја зголемува вредноста на производот/услугата

1. Економската пропаганда *информира* за:

- присуство на производот/услугата на пазарот
- запознава со карактеристиките, специфичните марки
- користи која п-дот/услугата ја има за купувачот
 - влијае врз изборот на марка

Успешна пропаганда ги *селектира информациите* што треба да се емитуваат до примачот на пораката

Успешна пропаганда треба да *поттикне* купувачот да се однесува на начин кој пропагаторот го очекува

2. Основна задача на пропагандата е да ги *убеди* потрошувачите да го купат производот/услугата што се промовира.

Се користат разни пропагандни средства и медиуми да се влијае врз психата на потрошувачот, менувајќи ги нивните верувања и ставови во полза на п-дот

Оваа функција има директен придонес за придобивање на потенцијалните потрошувачи

3. Економската пропагандата ги *потсетува* потрошувачите за присуството и карактеристиките на п-дот/услугите на пазарот

Преку емитување, во менталниот склоп на потрошувачот настанува помнење на п-дот

Оваа функција е *особено важна* кога:

- п-дот достигнал зрелост во својот животен циклус

- кога претпријатието сака да влијае врз потрошувачите да ги променат своите преференции од стариот, кон новиот п-вод што се промовира

4. Секоја економската пропаганда што е ефикасна *ја зголемува вредноста на п-дот*, т.е му додава тнр. додатна вредност.

Влијае врз перцепцијата на потрошувачот при што промовираниот п-вод се прифаќа како *супериорен* во однос на конкуренцијата.

Големината на додатната вредност зависи, првенствено од:

- индивидуалните карактеристики на потрошувачот
- перцептивните способности на потрошувачот

Со цел економската пропаганда да не манипулира со потрошувачите, мора да ги исполни следните **принципи**:

- Принцип на вистинитост = пропагандните активности мора да ги изразуваат вистинските карактеристики на п-дот и да бидат лојални кон конкуренцијата;

- Принцип на привлечност = пораката треба да биде така технички обработена што ќе го привлече вниманието на потрошувачот, т.е да биде ненаметлива, интересна и разбирлива;

- Принцип на економичност = економска оправданост на вложувањата, т.е да резултираат со зголемен обем на продажбата.

1.3. Влијание на ЕП врз потрошувачите

Секоја ефикасна економска пропаганда влијае врз: потрошувачи, производители и општеството во целина

Генерални влијанија врз потрошувачите:

1) *Пропагандата им нуди на потрошувачите п-вод/услуга што тие навистина ја бараат и имаат потреба од неа.* Производителите ги следат барањата, желбите и мотивите на потрошувачите и нудат п-ди во склад со тие преференции. Преку ЕП информираат за карактеристиките на пласираниот п-вод, марката, предностите... Со додатни информации влијае врз нивното сознание за п-дот и можностите да ги задоволи потребите.

⇒ *ЕП ги менува ставовите и однесувањето на потрошувачите спрема производот*

2) *Пропагандата ги побудува прикриените желби на потрошувачите и ги поттикнува да се одлучат за купување на пропагираниот п-вод.* Преку убедување, ЕП треба да ги активира овие потреби и да го насочи интересот на потрошувачот кон пропагираниот п-вод. Таа треба да им укаже за постоење нови начини за решавање на проблемите, за кои потрошувачите не знаеле, но потсвесно ги посакувале.

⇒ *ЕП влијае врз:*

- постојаните потрошувачи - потврдувајќи им го изборот

- потенцијалните потрошувачи - создавајќи нови потреби, желби и интереси за пропагираниот производ

3) Пропагандата ги менува вкусот и навиките на потрошувачите. Информирајќи за новиот п-вод, ЕП укажува на нови, посовремени начини преку кои може да ги задоволат потребите заштедувајќи пари, време и труд.

4) Пропагандата влијае врз:

1. зголемување на културната наобразба на потрошувачите промовирајќи нови научно-технички, технолошки и уметнички достигнувања

2. смисолот за естетика на потрошувачите преку примена на умешно обликувани пораки со интересни ликовни решенија и естетски изглед на п-дот кој се нуди

5) Пропагандата ја зголемува довербата на потрошувачите кон пропагираниот п-вод/услуга - укажувајќи на подобрените квалитети влијае врз лојалноста на потрошувачите.

6) Пропагандата ја пренасочува потрошувачката од еден на друг производ/услуга. Влијае врз преориентирање кон користење друг п-вод.

ЕП е најјакимот инструмент на пазарна комуникација на производителите и ефикасно средство за остварување на поставените цели.

Влијанието на ЕП врз производителите се гледа низ следните **ефекти**:

1) ЕП ја зголемува продажбата на п-ди/услуги на п-ето; Придонесува новиот п-вод да биде брзо прифатен и успешно да се пласира; Поттикнува развој на нови марки п-ди/услуги

2) ЕП е инструмент на п-јата во остварување на нивната стратегија на корпоративен идентитет; Преку ЕП, п-ето станува лесно препознатливо, се креира позитивен имиџ, се издигнува над конкуренцијата; ЕП се смета за инвестиција која обезбедува долгорочен пласман на п-дот на пазарот.

3) ЕП е инструмент го поттикнува порастот на п-вото, што влијае врз намалување на просечните трошоци и цената на п-дот; Намалени цени-поголем животен стандард; поголемо производство-поголема вработеност.

4) ЕП овозможува постигнување на долгорочните, развојни цели на п-ето; ЕП служи како инструмент во остварувањето на деловната политика на п-ето.

5) ЕП ја зголемува конкуренцијата меѓу производителите, што води кон подобрување на квалитетот на п-дите.

6) ЕП влијае врз зголемување на продажбата на вкупниот асортиман, иако се пропагира само една марка п-вод; Поради ограничени финансии

се пропагира само една марка п-вод, а се создава позитивен став на потрошувачот за целиот произведен асортиман на п-ето.

7) ЕП го продолжува периодот на продажба во текот на целата година кај сезонски п-ди (пр. туристички услуги)

8) Преку ЕП п-јата можат повторно да го привлечат вниманието и интересот на изгубените потрошувачи; Пр. се информира за ненамерни грешки во серијата, промени во структурата, причини за отсуство од пазарот...

9) ЕП ја зголемува мотивираноста на вработените да се залагаат за унапредување на производството; Се создава поволна внатрешна клима, добри меѓучовечки односи, чувство на единственост на колективот...

Влијанието на ЕП врз општеството во целина се гледа низ следните **ефекти**:

1) ЕП ја иницира и зголемува побарувачката за одредени п-ди/услуги; ЕП влијае врз ставовите на потрошувачите, ги трансформира потребите во мотиви кои преку парите прераснуваат во побарувачка.

2) ЕП придонесува за омасовување на производството; Го забрзува и регулира п-вото.

3) ЕП влијае врз намалување на продажните цени; Масовно п-во-намалени т-ци по единица п-вод; Кај п-јата се намалува цена на чинење, а овде продажна цена!

4) ЕП го поттикнува проширувањето на пазарот; Доколку ЕП е умешна, новиот п-вод лесно се вклучува во пазарот и има поволна позиција.

5) ЕП придонасува за остварување економски раст и општествен развој; Унапредување на п-вото, нови п-ди, истражувања, пораст на инвестиции, меѓусебен натпревар - поусовршени п-ди.

6) ЕП го поттикнува подобрувањето на квалитетот на п-дите; Постојано иновирање, поусовршени п-ди.

7) ЕП влијае врз развој на дистрибутивната мрежа и појава на современи облици на продажни центри.

8) ЕП ги ублажува современите циклични пореметувања; ЕП влијае, поттикнува и ја оживува потрошувачката.

9) ЕП придонасува за развој и усовршување на печатарските услуги и техники; Поради потребата од поинтересни и попривлечни ликовни решенија.

10) ЕП го поттикнува усовршувањето на масовните медиуми на комуникација

11) ЕП ја поттикнува појавата и развојот на нови занимања (дизајнери, декоратери, медија планери...)

12) ЕП влијае врз зголемување на извозот на земјата; П-јата го зголемуваат своето учество на меѓународниот пазар.

13) ЕП го унапредува развојот на угостителско-туристичката дејност

14) ЕП влијае врз психологијата на потрошувачот, а со тоа и на семејството, пошироката општ. средина.

15) ЕП овозможува комуницирање и соработка меѓу луѓето; Се засилува социјализацијата, се влијае врз културата, стилот и начинот на живеење на еден народ.

16) ЕП дава можност за развивање на уметноста и смислата за естетика.

1.4. Етиката, законската регулатива и ЕП

Економската пропаганда е *област со длабоки етички импликации* (Webster) Етиката е *научна дисциплина* која се занимава со добро и лошо однесување, со морални обврски и должности.

Етика = систем на норми, начела и вредности врз чија основа поединците, групите или п-јата ги донесуваат и имплементираат своите одлуки.

Пропагандна етика = кодекс на правила и политики на кои треба да се придржуваат пропагаторите при извршувањето на својата активност, донесени од страна на стручни здруженија на поединци и институции вклучени од областа на маркетиншките комуникации.

Основни етички принципи на ЕП: вистинитост, објективност, аргументираност и моралност

Исполнувањето на етичките принципи може да биде во *неколку домени на работа*, а најчесто во:

- изборот на целната група
- креирањето на пропагандната порака и
- изборот на пропагандни средства

Непочитувањето на етичките принципи (стандарди) резултираат со *штети* за п-ето.

Најчести грешки во ЕП:

- невивистинитата, навредлива, вулгарна и иритирачка содржина;
- овековечување стереотипи (жени и малцинства);
- охрабрување материјализам, наместо интелектуални и духовни вредности;
- поттикнува купување п-ди/услуги кои не се потребни

Промотивната/пропагандната дејност е регулирана со *закон*

Цел: да се спречат неправилности и штети кои носителите на пропагандни активности можат да ги нанесат на потрошувачите и конкуренцијата

Постојат *разлики* во законската регулатива на пропагандата меѓу земјите

Суштината е иста:

1) да се заштити потрошувачот од неистинитост, измама, неточност, неморалност и бескрупулозност во комуникации со производителите

2) да се регулира односот меѓу пропагаторите со цел да се спречи нивна нелојална конкуренција

2. Унапредување на продажбата

Унапредување на продажбата (УП) е *елемент* на промотивниот микс

Појава:

- во исто време со економската пропаганда, па дури и порано

- во поч. на 80-те добива вистинско значење

Не постои унифицирано мислење кои активности ја сочинуваат содржината на УП

Тешко е да се издвои УП од другите промотивни активности

Посебно испреплетени со ЕП и со личната продажба!

УП покрива активности кои се сметаат за форма на ЕП и лична продажба, па често користат исти медиуми, средства и концепција

Постои нееднаков третман на УП кај поделни претпријатија:

1. некаде УП е во маркетинг служба или продажно одделение

2. некаде постои посебна организациона единица за УП

3. некаде воопшто нема УП, туку тие активности прекутно се обавуваат во службата за ЕП

2.1. Поим и карактеристики на унапредување на продажбата

Различни дефиниции (Obraz, Kotler, Rocco, Cohen, Birkigh...)

Судар: **Унапредување на продажбата** = дел од комуникацискиот сплет, збир на активности кои директно или индиректно дејствуваат врз сите учесници во размената преку информирање, образование, советување и поттикнување заради прилагодување, олеснување, забрзување и зголемување на продажбата на производите и услугите, создавајќи поволна општа општествено-економска атмосфера.

Според *Биркигх* = систем со кој се пратат п-дите од производителот преку дистрибутерите до крајниот потрошувач, информирајќи ги и мотивирајќи ги за подобрување и зголемување на продажбата.

Ги користи следните *критериуми за разграничување*:

- Време - УП има краткорочен карактер и тактичко дејство (разлика: ЕП има долгорочен стратегиски карактер!)

- Цел - УП предизвикува директни куповни импулси и води грижа за продажбата (разлика: ЕП има за цел информирање и мотивирање на потрошувачот!)

- Содржина - УП го актуелизира производството (разлика: ЕП создава имиџ на п-дот и п-ето!)

- Начин на влијание врз целните групи - УП влијае врз прецизно определена група потенцијални потрошувачи (разлики: ЕП индиректно и масовно влијае на потрошувачите, а личната продажба-директно и поединечно)

Карактеристики на УП:

- имаат краткорочен карактер
- поттикнуваат брза акција
- ефектите се непосредни и лесно воочливи
- акциите се вршат преку медиуми кои се под контрола на организаторот, а не преку масовни медиуми

Активностите на УП меѓусебе се разликуваат според целната група кон која се насочени:

1. активности на УП за стимулирање на *потрошувачите* да го купат п-дот/услугата
2. активности на УП упатени кон *дистрибутивната мрежа*
3. активности на УП кои се однесуваат на *сопствениот продажен кадар*

2.2. Функции на унапредување на продажбата

Унапредувањето на продажбата има специфична улога во комуникацискиот процес = ја интензивира комуникацијата меѓу претпријатието и пазарот, стимулирајќи ја продажбата во што е можно пократок рок

Позначајни функции:

- 1) Придонесува брзо и успешно да се поврзи п-во со промет
- 2) Го забрзува прометот на п-ди/услуги
- 3) Упатува дополнителен повик за купување со што ја зголемува продажбата
- 4) Ги зголемува заедничките интереси меѓу производители, потрошувачи и дистрибутери
- 5) Создава нови сознанија за п-дите
- 6) Развива креативност кај продажниот кадар преку обука
- 7) Овозможува побрз тек на работењето и рационализација на работата на дистрибутерите
- 8) Придонесува за израмнување на сезоналноста на купување на определен п-вод

9) Го подобрува културното ниво на вкупната јавност преку изложби, саеми, културни манифестации

3. Односи со јавноста

Односи со јавноста се *специфичен дел* на комуникациската политика на претпријатието

Тие се *базичен инструмент* со кој претпријатието испитува колку ја исполнило општествената одговорност

Различни дефиниции

Судар: *Односите со јавноста* вклучуваат сплет на активности на п-ето кои се насочени кон вработените, потрошувачите, добавувачите и вкупната општествена јавност заради добивање доверба, создавање добра воља и поволно мислење на јавноста за п-ето, т.е за неговата дејност.

Карактеристики:

- 1) Активностите се насочени кон јавноста, а не само кон пазарот
- 2) Цел е да се создаде имиџ и доверба на п-ето пред целата јавност, а не директно да се влијае врз зголемување на продажбата
- 3) По природа се комплексни активности - Треба да бидат дел на организациската култура = збир на сите вредносни норми со кои п-ето се одликува и кои претставуваат основа за создавање и негување позитивен идентитет на п-ето; Треба да се дел од координативниот напор на вкупната промотивна активност на п-ето
- 4) Се исполнуваат преку системот на вкупни активности на п-ето

Основно прашање при водење на односи со јавноста: што е јавност и кои се нејзините сегменти?

Јавност = секоја група која има актуелен или потенцијален интерес или влијание врз способноста на едно претпријатие да ги оствари своите цели.

Јавноста ќе стекне позитивно мислење за п-ето само ако пораките изразени преку односите со јавноста се *компатибилни* со:

1. постојниот систем на вредности воопшто
2. системот на вредности својствен за сегментот на јавноста кон кој пораката е упатена

Основна поделба на јавноста:

1. Интерна јавност = сите вработени во п-ето (работници, менаџери, стручњаци, трговска мрежа...)
2. Екстерна (надворешна) јавност - содржи повеќе сегменти (групи):

- *стопанство*: купувачи, добавувачи, деловни партнери, деловен публицитет

- *финансиска сфера*: банки, инвеститори, доверители, трговци, финансиски публицист

- *политика и државна управа*: државни органи, политички органи, локални репортажи, државни политичари

- *општа јавност*: општествени институции, институции овластени за заштита на околината, соседи

Кои сегменти се поважни за п-ето, зависи од видот и големината на п-ето. Поголемо п-е \Rightarrow повеќе сегменти

Најважни функции на односите со јавноста:

1. Информативна функција - се воспоставува комуникациски систем со кој се информира јавноста за дејноста и постапките на п-ето

2. Престижна функција - комуникацијата со јавноста придонесува за оформување и зацврстување на вишокот позитивно мислење на јавноста

3. Корективна функција - корегирање на неповолното мислење на јавноста за п-дот/ услугите или други постапки на п-ето

4. Одбрамбена функција - потребно е п-ето да се одбрани од активности на конкуренцијата

5. Предпропагандна функција - да влијае врз психичкиот систем на целата јавост

6. Потсетувачка функција - јавноста се потсетува за присуство на п-дот, услугата и претпријатието воопшто на пазарот

Различни поделби, според критериумот

I. Според насоченоста:

1) Внатрешни односи со јавноста (human relations) - Целта е да се подобри комуникацијата во п-ето (климата), да се зајакне соработката, лојалноста, да се спречи одливот...

2) Надворешни односи со јавноста (public relations) - Целта е да се воспостават и зајакнат односите меѓу п-ето и надворешните интересенти

II. Според функцијата и целите:

1) Отворени, активности со познат комуникатор се одвиваат во рамки на постојните закони со цел да се постигнат посакувани резултати во однос на имиџот

2) Затворени (барьерни) односи со јавноста кои ги обавува непознат, прикриен комуникатор со цел да се загрози угледот на конкуренцијата, преку незаконски средства и методи

III. Според времето на дејствување:

1) Перманентни (постојани) - плански насочени и организирани односи со јавноста

2) Кампањски односи со јавноста кои се изведуваат заради постигнување определена деловна цел (лансирање нов производ)

3) Инцидентни (ad hoc) односи со јавноста, во случаи кога носителот се соочува со некој настан

IV. Според комуникаторот:

1) Односи со јавноста кои ги остварува непосредно самото претпријатие

2) Институционални односи со јавноста кои ги извршуваат институции во корист на п-ето

3) Групациски односи со јавноста, што се вршат на ниво на групација на која припаѓа п-ето

V. Според начинот на финансирање:

1) Неплатени односи со јавноста како што се внатрешните односи или оние кои се вршат во содејство со публицитетот

2) Платени односи со јавноста

4. Лична продажба

Лична продажба = форма на непосредна и персонална комуникација

Предности:

- 1) Непосреден контакт меѓу продавачот и купувачот
- 2) Продавачот може да ги насочи своите активности директно на целната група не трошејќи време и средства на други сегменти
- 3) Продавачот може непосредно, лесно и брзо да ги согледа реакциите на купувачите во облик на повратна врска
- 4) Продавачот може брзо да се прилагоди кон барањата и другите карактеристики на купувачот (флексибилна комуникација)

Недостатоци:

- 1) Релативно поскап начин на комуницирање - трошоци за избор и оформување соодветни кадри
- 2) Ограничен комуникациски опфат - продавачот може да комуницира со ограничен број купувачи во текот на денот

Личната продажба е најстар и најмногу применуван облик на промоција. Како што се развивала оваа форма, се усовршувал, во **фази**, и **профилот на продажниот кадар**:

1. Фаза кога успехот зависел од лични карактеристики на продавачот (шарм, продорност...)

2. Фаза кога продавачот мора добро да ги познава карактеристиките на п-дот

3. Фаза кога е зголемена конкуренцијата, па се посветува внимание на специфичните потреби и барања на купувачите. Продавачот треба да предизвика внимание, интерес и желба кај купувачот за п-дот

4. Фаза кога продавачот треба да ги определи потребите на купувачот, да го идентификува проблемот, за кој можеби и не е свесен, и да му укаже на користа која ќе му ја овозможи понудениот п-вод. *Современиот носител на лична продажба* не е само продавач, туку лице кое треба да му помогне на купувачот во решавање на неговиот проблем. Оттука, треба да:

- ♥ ги идентификува потенцијалните купувачи
- ♥ избере порака и настап соодветни на купувачите
- ♥ им помага на купувачите во изборот
- ♥ дава совети и сугестии на купувачот
- ♥ одговара на примедби и прашања
- ♥ ги увери купувачите доколку се јави сомнеж
- ♥ демонстрира како се користи п-дот
- ♥ помага на неодлучните купувачи
- ♥ резултира разговорот со купување
- ♥ сугерира купување додатни производи
- ♥ ја следи реакцијата на купувачите и задоволството после купувањето

5. Директна комуникација (директен маркетинг)

Директна комуникација, во литературата уште се нарекува *директен маркетинг*

Директна комуникација = двонасочен интерактивен однос меѓу претпријатието и неговите постојани и потенцијални купувачи, која се одвива без посредство на каналите за дистрибуција

Комбинација на: лична продажба + економска пропаганда = директна пропаганда

За успешно одвивање на директната комуникација, треба да се исполнат *претпоставки*:

1) производителот треба да има база на податоци за минати, сегашни и потенцијални купувачи

2) производителот треба да обликува интересна и атрактивна порака (пропагандно писмо, леток, проспект...) и да ја дистрибуира до целниот купувач

Предности на директната комуникација

1) Може да се направи избор и активността да се насочи кон одреден сегмент потрошувачи кои би одговориле позитивно

2) Овозможува целосна персонализација на п-дот, кој целосно ги задоволува потребите и преференциите

3) Постои приватност, бидејќи е надвор од јавност и конкуренција

4) Лесно се утврдуваат и мерат резултатите, бидејќи лесно се утврдува реакцијата на потрошувачите, па се мери соодносот меѓу трошоци и остварени учиноци

Основен **недостаток**: скап начин на комуницирање (постојаните поштенски и телефонски обраќања, кои не се барани, може негативно да влијаат на потрошувачите и имиџот на производот и п-ето)

6. Публицитет

Етимолошки:

- лат. придавка publice = јавно, државно

- лат. глагол publicare = да се огласува

Последователно: *публицитет* = јавно да се објави некој предмет, настан или појава

Различни дефиниции

Според Судар:

- Публицитет во потесна смисла = секој, од страна на претпријатието, неплатен и планиран облик на јавно објавување вест за нејзината работа преку различни канали на дистрибуција

- Публицитет во поширока смисла = секој неплатен облик на јавно известување за некое правно или физичко лице, за предмет, место, активност или настан

Поистоветување на публицитетот со другите облици на промоција, посебно со економската пропаганда и односите со јавноста

Терминолошки на други јазици (италијански, француски, шпански) економската пропаганда се нарекува публицитет ⇒ се смета дека е синоним; ⇒ економски публицитет

Економската пропаганда, односите со јавноста и публицитетот меѓусебе се *надополнуваат*, а во одредени подрачја дури и *сепоклопуваат*

Разлики

ПУБЛИЦИТЕТ

бесплатно

информативно

префинето изнесување информации

ЕКОНОМСКА ПРОПАГАНДА

се плаќа

поттикнувачко

убедува при изнесувањето информации

Разлики

ПУБЛИЦИТЕТ

планирана новост

масовни медиуми

информативен

карактер

бесплатно комуницирање

ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА

не мора да содржат новост

различни с-ва и медиуми

да создадат имиџ

се плаќа

Преносници на комуникациски пораки: репортажи, разни видови написи, песни, романи, документарни емисии...

Користи *масовни медиуми*

Носители: претставници на средства за комуницирање со јавноста, уметници, спортисти, учесници на културни манифестации, гости во туризмот и др. личности од културниот, политичкиот, спортскиот и воопшто, општествениот живот

Позитивни страни:

- 1) Бесплатен е
- 2) Поинтересен е од другите облици на промоција бидејќи искажува новост која е интересна за јавноста
- 3) Делува поубедливо, поверодостојно и со поголем авторитет (се создава позитивна слика)
- 4) Пораките се презентираат на повеќе простор и бара повеќе време и средства за масовно комуницирање
- 5) Ги надополнува другите облици на промоција

Негативни страни:

- 1) Пораките се напишани и објавени од надворешни лица без барање, па не може секогаш да се насочуваат според желбите (во време, содржина и простор)
- 2) Содржи одреден степен на непредвидливост (“друго око на јавноста”)

III ГЛАВА:

ОБЛИЦИ НА ПРОМОЦИЈА ВО ПРЕТПРИЈАТИЈАТА НА ТУРИСТИЧКОТО СТОПАНСТВО

ПРЕГЛЕД

1. Улогата на промоцијата во туристичкиот маркетинг
2. Сегментација на туристичкиот пазар
3. Имиџот и промотивните активности во туризмот
4. Туристичка пропаганда
5. Пропагандна порака
6. Активности на унапредување на продажбата во туризмот
7. Односи со јавноста во туризмот
8. Лична продажба во туризмот
9. Публицитет во туризмот

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По проучување на оваа глава, Вие треба да бидете способни:

- Да знаете да ја појасните улогата на промоцијата во туристичкиот маркетинг;
- Да знаете што се подразбира под сегментација на туристичкиот пазар и врз основа на што се врши;
- Да го дефинирате имиџот во туризмот и неговото значење;
- Да знаете што е туристичка пропаганда, кои се нејзини основни карактеристики и видови;
- Да знаете да дефинирате што е пропагандна порака, кои се нејзини основни елементи, средства и медиуми ;
- Да знаете да ги појасните концептите на унапредување на продажбата, односи со јавност, лична продажба и публицитет во туризмот.

1. Улогата на промоцијата во туристичкиот маркетинг

Туризмот е подрачје каде *маркетинг концепцијата* наоѓа целосна примена.

Различни дефиниции за **туризам** = збир на појави и односи кои произлегуваат од патувањето и престојот на посетителите на некое место, ако со тој престој не се заснова постојано место на живеење, и ако со таквиот престој не е поврзана никаква нивна стопанска дејност.

Туризмот е *специфичен социо-економски феномен*

Туристот е *пазарен субјект*, т.е купувач на различни стоки и услуги при што настануваат пазарни односи

Туристичкиот пазар е специфичен!

Поради тие специфичности, има *посебности* во примена на маркетинг концептот во туризмот

Маркетинг во туризмот = системско и координирано прилагодување на деловната политика на туристичките претпријатија и туристичката политика на државата на локално, регионално, национално и меѓународно ниво со цел да се постигне оптимално задоволување на потребите на одредени сегменти на потрошувачи и така да се оствари максимален профит.

Специфичен *туристички производ*!

Карактеристики на *туристичките потреби*

Задача на промоцијата и другите инструменти на маркетинг миксот е да побудат нови мотиви кај туристите, да стимулираат побарувачка и да го зголемат бројот на туристите.

Маркетинг концептот во туризмот не е *потреба* само на п-јатијата, туку и на ниво на туристичко место, регион и земја во целост.

Потреба од *координираност* меѓу сите носители на туристичка понуда (п-ја, НВО, државни органи...)

Промоција во туризмот = сите активности насочени кон привлекување туристи во одредено подрачје (регион, земја) и нивно поттикнување да купат одредени п-ди/услуги во текот на патувањето и за време на нивниот престој.

Цели на промоцијата во туризмот:

1. да го *привлече и донесе туристот* во туристичката дестинација информирајќи го за п-дите/услугите што може да се користат

2. да ја *поттикне потрошувачката* на одреден п-вод/услуга

Промоцијата е *значаен елемент* на маркетинг политиката, но и при водење туристичка политика (на ниво на дестинација, општина, регион или земја)

2. Сегментација на туристичкиот пазар

На туристичкиот пазар (изразит пазар на купувачи) се сретнуваат туристи со најразлични потреби, ставови, мотиви, желби и интереси \Rightarrow *хетерогени и динамични барања \Rightarrow проблеми* за носителите на туристичката понуда

За да се намали хетерогеноста на туристичкиот пазар, се применува **пазарна сегментација** = постапка на поделба, разединување или групирање на вкупниот туристички пазар на помали, хомогени целини наречени пазарни сегменти.

Цел на сегментирање на туристите е да се истражат и анализираат особините, однесувањата, реакциите \Rightarrow избор на најатрактивни сегменти, па според нив обликува промоција, цена и канали на дистрибуција

Позитивни ефекти од сегментација на туристичкиот пазар:

- Поефикасно користење на средствата и напорите
- Подобро осознавање на потребите на туристите
- Подобро запознавање на стратегијата и постапките на конкуренцијата

Значење на сегментацијата за промотивните активности:

- Преку избор на релевантен сегмент на потенцијални туристи, порационално се користат средствата од промотивниот буџет
- Познавајќи ги карактеристиките, со голема прецизност и креативност се избираат промотивните средства и медиуми за комуникација

Сегментирањето овозможува временско прилагодување и усогласување на промотивните акции, но треба да бидат задоволени сл. **принципи**:

- Мерливост на податоците - квантитативни показатели и информации потребни за истражување и анализи
- Достапност на сегментот - колку може да се доспее до потенцијалните туристи и да се опслужат со промоција
- Релевантност на сегментирање - оправданост на направените трошоци
- Трајност на сегментот - време на егзистирање на сегментот

Сегментирањето на туристичките потрошувачи врз основа на **варијабли**:

1) Географски (територијални) варијабли: држава, регион, град...

Постојат разлики во однесувањето на туристите според тоа од каде доаѓаат

2) Демографски варијабли: пол, возраст, семеен статус, религија, раса, приход, образование... Различни навики, потреби, барања во исхрана, сместување...

3) Психографски варијабли: општествен слој, животен стил, мотиви, преференции

4) Однесување на потрошувачите: знаење и ставови за п-дот, лојалност кон производителот... (авантуристи, туристи за флерт, туристи за песок и сонце...)

Современиот маркетинг применува *комбиниран приод* кон овие критериуми за сегментација на турист. пазар

3. Имицот и промотивните активности во туризмот

окружување \Rightarrow комуникација \Rightarrow турист \Rightarrow создава ментална слика за личности, п-ди, п-ја, процеси и состојби околу него \Rightarrow *имици* (ментална концепција)

Оригин. на зборот image + атрибут = пр. туристички имиц

Многу дефиниции

Во туризмот, имицот добива *посебна димензија*, која обезбедува зголемена продажба на туристичкиот п-вод

Имици = целосна психолошка конструкција на формирани ставови, мислења, идеи, претстави, предрасуди и стекнати искуства на туристите во врска со носител на туристичка понуда (пр. хотел), неговите услуги и туристичката дестинација во целост.

Туристички имици е производ на перцептивниот сет што настанува кај туристите под дејство на сите надворешни стимуланси на кои е изложен туристот и потенцијалниот турист

Преку формите на туристичка промоција се презентира туристичкиот п-вод на единствен начин. *Целта* е да се изгради позитивен имиц за хотелскиот п-вод, хотелот и дестинацијата каде што се наоѓа.

Имици во туризмот (од промотивен аспект) = збир на замисли и симболи кои ги доживува лицето, свесно или несвесно, во врска со одреден поим, кој е пропагиран од туристичките п-ја и носителите на пропагандата на ниво на туристичко место, регион и држава.

Имагинарниот одраз на појавите, стварните манифестации на п-дот/услугите, настаните и туристичкото место, претставуваат нивни *идентитети*.

Преку идентитетот се *разликува од конкуренцијата*

идентитет на турист + туристичка = **идентитет на тур.**

претпријатие

понуда

дестинација

Определен е од:

1) Дизајнот на п-ето, определен со пропагандни константи (име, заштитен знак, боја, екстериер...)

2) Комуникација на п-ето, изразена преку вкупна препознатливост и специфични промотивни акции и визуелни презентации, па лесно се помни

3) Култура на п-ето (меѓусебен однос на вработените и однос кон туристите)

Идентитетот *различно* се перципира од потенцијалните туристи!
Каков ќе е туристичкиот имиџ *зависи* од психичките особини, расположението и искуството на туристите.

Позитивен туристички имиџ значи позитивна перцепциска слика од поголем број потенцијални туристи, т.е позитивно јавно мислење

Обликувањето на туристичкиот имиџ (јавното мислење) зависи од: локацијата и изгледот на хотелот, квалитетот на услугите, структура на гостите, цената...

Но, имиџот се формира и под *влијание на формите на промоција* со кои се комуницира со потенцијалните туристи.

4. Туристичка пропаганда

Туристичка пропаганда - *најмногу практикуван* начин на комуницирање
Различни дефиниции

Не е цел сама за себе, туку *е инструмент* за постигнување на целите на туристичката политика

Вклучува *различни активности и средства* за презентирање на туристичката понуда на пазарот

Туристичка пропаганда = осмислена дејност, која со посебни методи и средства, настојува да го привлече вниманието на одреден круг луѓе кон одредена туристичка понуда, и потоа да влијае врз нивната одлука да ги користат услугите.

Користи *методи кои се заеднички* за сите облици на пропаганда, само прилагодени кон специфичностите на туризмот

Содржи елементи на економска пропаганда (поради економските функции на туризмот), но не смее да се поистовети (поради неоекономските функции)



Разлики според целта на пропагирање:

Цел на тур. пропаганда е да се зголеми бројот на туристи, кои потоа ќе ја зголемат тур. Потрошувачка

Цел на екон. пропаганда е да се зголеми пласманот на п-дите

Разлики според предметот на пропагирање:

Туристичката пропаганда пропагира *туристички мотиви* (надворешна убавина)

Економската пропаганда има предмет на *пропагирање стоки и услуги*

Повеќе класификации, според различни критериуми

I. Според просторната опфатеност и кој е носител на туристичката пропаганда:

1. Општа туристичка пропаганда = ја вршат државни или општествени органи; Значаен инструмент за економска и туристичка политика; Основна цел: да поттикне интерес и желба за посета и престој во одредено подрачје.

Според големината на просторот што се пропагира:

1) Локална туристичка пропаганда (општина, туристичко место, национален парк, локалитет)

2) Регионална туристичка пропаганда (регион)

3) Национална туристичка пропаганда (земја)

4) Повеќенационална туристичка пропаганда

2. Комерцијална туристичка пропаганда (деловна туристичка пропаганда) = се пропагира точно определени туристички објекти, или одделни туристички п-ди/услуги (пр. сместување во одреден хотел, превоз, исхрана, забава...)

Најзначаен инструмент за водење на деловната политика на туристичкото п-е. Организирано ја спроведуваат туристички агенции или специјализирани институции за ЕП.

Тесна поврзаност и усогласеност меѓу овие две пропаганди

II. Според носители на туристичката пропаганда:

1. Индивидуална туристичка пропаганда

= еден носител на пропагандната акција

2. Колективна туристичка пропаганда

= заедничка проп. активност на повеќе носители

III. Според пазарната насоченост:

1. Домашна туристичка пропаганда

= инструмент за остварување на целите кои туристичката политика сака да ги постигне на домашниот туристички пазар

2. Странска туристичка пропаганда

= инструмент за остварување на целите кои туристичката политика сака да ги постигне на меѓународниот туристички пазар

IV. Според содржината на туристичката пропаганда:

1. Глобална (институционална) туристичка пропаганда

= ги истакнува општите привлечности на туристичкото место, регион или земја

2. Специјална (специфична) туристичка пропаганда

= ги истакнува само атрактивните карактеристики на подрачјето (културно-историски споменици, културни и спортски манифестации...), или информации за цени и квалитет

5. Пропагандна порака

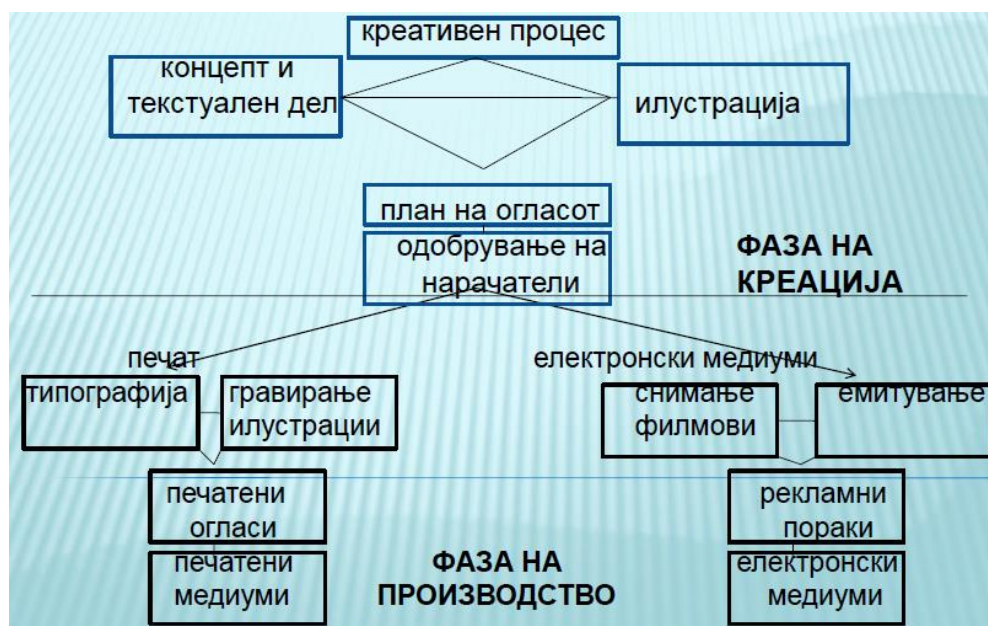
Туристичка пропагандна порака е *централен и суштински елемент* во процес на комуникација меѓу носителите на тур. понуда и потенцијалните туристи

Технички ⇒ *пропагандна порака* = збир на симболи и знаци со кои е изразена замислата, ставовите и интересот на пропагаторот

Суштински ⇒ *пропагандна порака* = идеја која треба да се изрази, осмисли, прикаже и претвори во пропагандна акција

Туристичка пропагандна порака = надворешен стимулс врз туристичките потрошувачи со ликовни, текстуални и/или звучни содржини. Известува преку различни *масовни медиуми*, со цел да создаде интерес, да ги поттикне желбите и да ги менува ставовите и однесувањата, вклучувајќи ги во туристички движења

Создавање пропагандна порака - *висококреативен процес*



Процес на примање пропагандна порака



Сугестивни детерминанти на перцептивниот процес

<u>ВНИМАНИЕ</u>	<u>УСЛОВИ НА ПУБЛИКАТА</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▣ содржина ▣ интензитет ▣ големина 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ потреба од информирање ▣ вредности ▣ ставови ▣ интереси ▣ доверба ▣ стил на сфаќање

Основни претпоставки за ефикасна пропагандна порака:

1. Да привлече внимание
2. Да има заедничко знаење на испраќачот и примачот
3. Да буди потреба
4. Да сугерира начин на задоволување на потребата

Голем број *формули и модели* за утврдување на ефикасноста на пропагандната порака.

Општа поделба:

1. Модели на делување на пропагандната порака според C-P принцип

2. Модели на делување на пропагандната порака според принципот на хиерархија на ефектите

Тежкотии при определување на поединечните елементи

DAGMAR model (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) = комуникациски спектар, содржи нивоа на осознавање на содржината на пропагандната порака, низ кои минува потрошувачот:

- непознавање
- познавање
- воочување (размислување)
- уверување
- купување (акција)

Фази на AIDA моделот:

- 1) **Внимание** - основна цел на пораката е да го привлече и задржи вниманието ⇒ *Видови*: (1) нехотично (ненамерно) = како резултат на ненадејни надворешни стимулси; и
(2) хотимично (намерно/активно) = како резултат на своја воља и интерес

- *Единство* на двата вида!
- Да се *откријат факторите* и условите кои го поттикнуваат вниманието.
- Пораката може да *привлече внимание* преку:
 - изразување новина во однос на конкуренцијата
 - големина на пропагандното средство
 - боја, илустрација, наслов
 - постојано повторување
 - истакнување на квалитетот/цената
 - комбинација на различни средства...

2) Интерес - да поттикне интерес за содржината, применувајќи адекватни: текст, ликовно решение, боја, хумор, фантазија... Порака да е: разбирлива, веродостојна, соодветна на потребите, мотивите и интересите

3) Желба - да ги активира постојните желби, но и да поттикне и развие скриените желби и мотиви да станат активни. Користење разновидни апели за: љубов, дружба, пријателство, спорт, штедење, здравје, удобност....

4) Акција - непосредно по одлучување и се однесува на купување на п-дот/услугата. Акција е и барање дополнителни и пошироки информации, каталози и проспекти...

Голем број елементи

1) Наслов - најзначаен кај графички и огласни средства

- Треба да привлече внимание
- Увод во содржината во синтетизирана форма
- Може да нагласува:
 1. Корист од производот
 2. Провокација - целта е предизвика читање
 3. Прашање - внимание: негативен одговор
 4. Наредба - целта е да привлече внимание

2) Поднаслов - основна цел: да ги истакнат основните аргументи за купување на п-дот/услугата

- Ги зајакнува апелите нагласени во насловот

3) Текст - ја содржи *целокупната продажна приказна*

- Се користи кај пишувани, звучни и сликовити пораки
- Треба да е *логично продолжение* на насловот и поднасловот
- Треба да ја нагласи основната продажна идеја, п-дот/ услугата, користи за купувачот, марката ⇒ *концизно*
- *Стилот може да е:*

1. Институционален = во преден план е п-ето
2. Наративен = се опишува проблемот, па се нуди решение

3. Дијалог/Монолог = нуди голема веродостојност

4. Фактографски = најдиректно ги нагласува причините за купување на п-дот

4) Слоган - има две цели:

да обезбеди континуитет на пропагандната кампања и активност и соопштување на клучната тема на краток, синтетизиран и разбирлив начин

○ Треба да е краток, едноставен, лесен за паметење и да овозможи диференцирање во однос на конкуренцијата

5) Име на п-ето, заштитен знак, боја - целта е препознатливост

6) Визуелни (ликовни) делови на пораката - да предизвика внимание, да селектира публика, да го објасни п-дот. Два вида визуелизација: (1) фотографија (реализам, емотивен набој и флексибилност и (2) цртеж

○ Тешка креативна задача

7) Типографија (избор на букви) - ја заокружува ликовната естетска целина на пораката

○ Голем избор на букви, но *мора*: читливост, прикладност и хармоничност!

8) Телевизиски филм (спот) - основната идеја се пренесува преку слики, зборови и звуци

○ *Временско ограничување*, па треба да се изработи внимателно

○ *Создавање*: (1) предпроизводство, (2) производство и (3) постпроизводство

○ Лесна и едноставна структура за пратење

○ Според *начин на презентација*: (1) стандардни ТВ спотови, (2) демонстраторски, (3) доказни, (4) техника на животен стил и (5) анимирани

9) Радио порака - *Треба да е* интересна и незаборавна; релаксирачки и ведар дух, а не агресивна; интересни зборови-дескриптивен стил; звучни ефекти; корисноста на п-дот да се нагласува повеќе пати

○ *Категоризација*: (1) музичка; (2) исечоци од животот; (3) стандардна и (4) лична порака

10) Идејна скица = *распоред* на сите споменати елементи на пропагандната порака

○ Во печатена порака: наслов, поднаслов, илустрација, слоган...

○ Во ТВ порака: сценографија, локација, светло, актери...

○ *Обликувањето* на идејната скица е значајно за имиџот на п-дот/п-ето, а со неа се нагласуваат: ексклузивност, традиционалност, ведрина...

□ **Апел** = Поттик, мотивирачка сила, идеја содржана во пропагандната порака која ги буди и активира желбите, чувствата

и нагоните на потенцијалните туристи, да им се јави потреба за пропагираниот п-вод/услуга

- ❑ Апел = импулс за купување
- ❑ *Широка леза на апели* ⇒ се темелат врз психички особини и процеси кај туристите, за да ги променат ставовите и однесувањата во насока од интерес на пропагаторот
- ❑ *Најчести пропагандни апели* на: љубов, патување, сознание, дружелубивост, спорт, одмор, забава, музика, секс, апетит, здравје, убавина, сигурност...

6. Активности на унапредување на продажбата во туризмот

Унапредувањето на продажбата во туризмот има за цел да ја поттикне и зголеми туристичката потрошувачка

Голем број активности и техники

Дејството е насочено кон:

1. туристите
2. туристичкото посредување
3. вработените во туристички п-ја
4. целата туристичка јавност

I. Унапредувањето на продажбата е насочено кон постојаните и потенцијалните **туристи**, кои се основни носители на туристичката потрошувачка

- ❑ *Форми на влијание* за одлучување за купување:

- Бесплатни примероци на п-ди/услуги на туристите со цел психолошки да се влијае за позитивен став

- Купони (документи) со кои на туристите им се продаваат п-ди/услуги со попуст; Се користи кога на пазарот се воведува нова или модифицирана понуда

- Премии може да се во цени (ценовен попуст), или како подароци за гостите (сувенири, нотеси, монографии...)

- Награди во пари или други облици за лојалните гости

- Наградни игри, натпревари и лотарии се користат при воведување нов п-вод, а целта е да се стимулира пораст на продажбата на туристички п-ди/услуги (вонсезона!)

- Дегустации, најчесто во ресторатерство, со стручни лица

II. Унапредување на продажбата насочено кон **дистрибутерите на туристичката понуда** (туристички агенции, туроператори, бироа)

- Основна задача: да организираат и пласираат туристички аранжмани за туристите посредувајќи во просторната раздалеченост

- Цел: зголемување на продажбата и усогласување на меѓусебните интереси
- Активности за унапредување на продажбата:
 1. Советување (Информирање)
 2. Кооперативни активности
 3. Опременување и уредување на продажни простории
 4. Образование на продажниот кадар

III. Унапредување на продажбата насочено кон **сопствениот персонал** (сите вработени во п-ето)

- Техники: перманентна/повремена едукација, усовршување преку курсеви, семинари, конференции...
- Мотивациони техники: парично наградување, дипломи, признанија, пофалби, унапредување во работата...

IV. Унапредување на продажбата насочено кон **целата туристичка јавност**

- Акции: саеми и изложби (иако спаѓаат во медиуми на ТП, едновременно се и средство за УП и форма на промоција)
- Цел: да создадат општ позитивен амбиент за прифаќање на туристичкиот п-вод

7. Односи со јавноста во туризмот

- ♠ Посебно место и значење
- ♠ **Односи со јавноста во туризмот** = сите активности со кои се влијае врз јавноста со цел да се создаде поволно јавно мислење
- ♠ Мора комуникација со јавноста заради создавање углед, реноме и доверба

Специфичностите произлегуваат од специфичностите на туристичкиот п-вод (производство, продажба и потрошувачка во исто време и простор)

♥ Односи со:

1) внатрешна јавност (сите вработени)

систем на вредности во п-ето ⇒ создавање добри меѓучовечки односи, самопотврдување, припаѓање во група, тимска работа, прифаќање идеи ⇒ мотивираност преку парични награди и пофалби

2) надворешна јавност

(гости, медиуми, банки, државни органи, туристички организации, политичка јавност ...) Гостите се најчувствителен сегмент на јавноста

- Заради значењето на ОЈ, мора да исполнат услови:

1. Мора да ја претставуваат реалната слика без прикривање или разубавување

2. Треба да се перманентни, па да се информира и за негативни постапки

3. Да овозможат следење реакција на јавноста

4. Да создаваат ментална слика за целото п-е, а не само за поединечни п-ди/услуги

5. Да бидат стратешки конципирани, со јасно поставени цели, средства и начини на постигнување

♥ *Комуникација со јавноста на два начина, преку:*

I. Масовни медиуми

II. Манифестации и други средби

♣ *Комуникација со јавноста преку:*

I. Масовни медиуми (печатени и електронски) посредуваат меѓу носителите на односи со јавноста и јавноста, и тоа:

1. Директен начин

= носителот на односи со јавноста има целосно влијание врз креирањето на обликот и содржината на пораката и тоа се плаќа

2. Индиректен начин

= медиумите самостојно ја формулираат пораката и ја објавуваат бесплатно (публицитет)

♣ Комуницирањето да е *објективно и неутрално* за да ужива углед и доверба во јавноста

♣ *Средства*: прес-конференции, различни манифестации во п-ето, преземање информации од новински агенции, сопствени (интерни) публикации од п-ето

♣ *Комуникација со јавноста преку:*

II. Манифестации и други средби = се постигнуваат лични комуникации со јавноста, преку: приеми; конференции за печат; трибини и тркалезни маси; екскурзии и патувања за претставници на медиумите; изложби, саеми; доделување награди и признанија; приредби за јубилеи; спонзорирање лица и институции; покровителство на разни манифестации; контакти со влијателни поединци и групи (лоби-групи)

Комуникации внатре во п-ето заради ускладување на меѓучовечките односи. Медиуми: интерни весници и списанија; огласни табли во п-ето; водење разглас; интерни прослави и годишници; доделување награди; едукација на кадри и студиски патувања; средби со пензионери...

❖ *Спонзорството* е дел од економската пропаганда и односите со јавноста, но сè повеќе добива на значење, па се издвојува како посебна маркетиншка функција и активност

❖ *Спонзорство* = отстапување пари, предмети, знаење и организациски услуги на лица/организации со цел да се остварат општествени против ефекти со промотивно значење.

❖ *Цели на спонзорството:*

- да се зголеми позитивното мислење на јавноста
- да се изгради/измени имиџот на п-ето
- да се соработува со значајни целни групи
- да се мотивираат соработниците...

♣ *Разни видови спонзорства:*

- *Спонзорство во спорт* = особено развиено
- *Спонзорство во култура* = финансирање на уметноста, музиката, археологија...
- *Општествено спонзорство* = најчесто во образование и наука (стипендии за школување)
- *Еколошко спонзорство* = посебни аранжмани и развивање општествена одговорност на п-јата за унапредување на животната средина

♣ Спонзорите имаат можност да ја демонстрираат својата општествена одговорност и да креираат *поволен корпоративен имиџ*

♥ *Спонзорството може да се однесува на:*

- потрошувачи - вработени во п-ето
- добавувачи - останати групи
(финансиери...)

♥ Се користат *различни методи/средства*: дресови... превозни средства... класични пропагандни средства

♥ Спонзорството треба да биде *интегрирано во целокупниот промотивниот микс*, доколку се сака да биде засебна активност

♥ Туристичките п-ја користат *различни облици на спонзорство*

8. Лична продажба во туризмот

♥ Личната продажба има *нагласено значење* во туризмот

♥ ***Лична продажба во туризмот*** = непосреден и личен контакт на продавачите и купувачите (шалтер на ТА/превозник, рецепција во хотел/ресторан, туристички работник-гостин...)

♥ Улогата произлегува од *специфичностите на туристичкиот производ*

♥ *При лична продажба во ТА* се продава туристички аранжман (опипливи и неопипливи елементи), па купувањето зависи од: љубезност, стрпливост, шарм, вештина на комуницирање, информираност...

♥ *При лична продажба во хотел/ресторан*, постои постојан контакт со гостинот

♥ ***Основни активности на личната продажба*** во туризмот: анализа на тур. пазар; изнаоѓање нови туристи; комуникација; прибавување информации; советување; нов асортиман...

- ♥ Според тоа кои активности се остваруваат, личната продажба во туризмот ги има следните **функции**:
 1. Функција на испорачување на п-вод/услуга
 2. Функција на нарачка (пр. резервација)
 3. Функција на развивање наклонетост на пазарот кон туристичкиот п-вод и советување
 4. Технички знаења и вештини
 5. Креативност во продажбата

♣ **Различна улога** на туристичкиот работник ⇒ различни професии во туризмот

- ♥ Особено е важен *односот* продавач-купувач (туристички работник-турист)
- ♥ Комуникацијата е *комплексен, интерактивен однос*
- ♥ **Фази** во односот туристички работник-турист:
 1. **Фаза на подготовка**
 2. **Фаза на прв контакт**
 3. **Фаза на обраќање**
 4. **Фаза на презентација**
 5. **Фаза на заклучување**

Фази во односот туристички работник-турист:

1) Фаза на подготовка

= пред да се воспостави контактот; Подготовка на продажна атмосфера: уредување на простор, привлечен, прегледен, атрактивен; Продавачот добро да го познава п-дот/услугата, пазарот и конкуренцијата

2) Фаза на прв контакт

= се воспоставува првиот контакт, се оформува слика за продавачот, п-дот, п-ето; Особено се важни: надворешниот изглед на продавачот и начинот на настап

3) Фаза на обраќање = се персонализира односот меѓу продавачот и купувачот; Опфаќа: поздравување, претставување и избор на место за комуникација;

Успешно водење на разговорот:

- (1) активно слушање (вербална и невербална реакција);
- (2) лесно и брзо утврдување на желбите и потребите на купувачот
- (3) поставување прецизни прашања за целта на купувањето, без сугестии и наметнувања
- (4) поставување дискретно прашање за цената

4) Фаза на презентација = се оформува туристичката понуда; Оптимално да се задоволат потребите и барањата на купувачот; Да се

искористи знаењето на продавачот; Може да се нудат еден/повеќе аранжмани; Да се истакне дека се добива повеќе за платеното (value for money)

5) Фаза на заклучување = кога купувачот се одлучува за купување; Се користат (не)вербални форми на комуникација; Може да има приговори: оправдани и неоправдани; Може да се решат: да се одбие (не е реален) или, да се понуди нова алтернатива (ако е реален)

- ♠ Комуникацијата *не завршува* со (не)купување
- ♠ Учтивост, внимателност, љубезност до крај
- ♠ *Конфликт* (жалба, рекламација) се решава:

1. Фаза на сознавање на проблемот = внимателно се слуша купувачот

2. Фаза на преземање на проблемот = покажување разбирање и жалење за проблемот, дури и кога купувачот не е во право

3. Фаза на решавање на проблемот = купувачот на писмено се обраќа, а потоа се преземаат мерки

9. Директна комуникација во туризмот

♥ Директна комуникација се користи во туризмот за одржување постојан контакт со туристите, нудејќи нови содржини од понудата, повластици и сл.

♥ **Елементи** преку кои се воспоставува директен контакт во туризмот:

(1) **Комплекс на услуги** што се нудат и пропагираат = богата и атрактивна содржина компатибилна со желбите и потребите

(2) **Средства на директна комуникација**: деловно писмо, пропагандно писмо, проспект, леток, каталог, брошура, спот... **Медиуми**: пошта, факс, телефон, електронска пошта...

(3) **База на податоци** во која се евидентирани сите нужни податоци за туристите кои престојувале/купиле.

□ Може да се групираат:

1. Потенцијални туристи кои побарале дополнителни податоци, но немале намера да купат
2. Потенцијални туристи кои биле блиску до купување
3. Туристи кои еднократно купиле
4. Стални/лојални туристи

○ Според интересите, туристите се делат: љубители на забава, спорт, нуркање, пешачење...

○ Во базата да се има дополнителни податоци (за хоби, степен на образование, професија...)

4) **Порака** содржана во промотивниот материјал; Треба да е креативно составена да остава впечаток; Да ја задоволува формалната страна (да ги има сите основни елементи: наслов, букви,...) и суштинската (да дава информации за понудата и користа)

5) **Поттикнувачки мерки.** Се применуваат различни постапки за стимулирање на комуникацијата: намалување на цени за директна резервација или резервација во одреден временски рок; и пропагандни поклони

○ Мерки:

1. Испраќање повратни карти/писма со податоци за продавачот

2. Назначување контакт телефон за дополнителни информации

6) **Законски прописи, поштенски стандарди и норми** кои мора да се почитуваат

10. Публицитет во туризмот

Публицитет во туризмот = систем на пораки наменети за сегашните и потенцијалните туристи, известувајќи ги за различни работи, а притоа известувањето не го вршат туристичките п-ја директно и не плаќаат.

Публицитет = најдобар начин за промовирање на туризмот

Различни **форми** во кои се појавува публицитетот, но

најкарактеристични се:

- 1) **Репортажи** = се објавува содржината на тур. понуда, искуството, задоволството на туристите... Имаат авторитетно влијание и се многу ефикасни
- 2) **Манифестации** = ја збогатуваат тур. понуда; Различни видови фестивали, ликовни колонии, натпревари, карневали...
- 3) **Монографии** = посветени на одредени личност/места, кои се подаруваат на лица/институции
- 4) **Туристички емисии** = позитивно делуваат врз туристите
- 5) **Народни и забавни песни** = го претставуваат туристичкото место или некој негов дел
- 6) **Белетристика** = голем број книжевни дела од домашни и странски автори, чија тема е поврзана со туристичкото место, поедини вредности, гостопримство, обичаи...
- 7) **Патописи** = ги опишуваат местата на престој
- 8) **Играни филмови** = опфатени се туристички локалитети, туристички места и познати региони

IV ГЛАВА: ПРОМОТИВЕН МЕНАЏМЕНТ

ПРЕГЛЕД

1. Планирање на промотивните активности
2. Организација на промотивните активности
3. Контрола на ефикасноста на промотивната програма
4. Планирање на пропагандните активности во туризмот
5. Организација на туристичката пропаганда
6. Мерење на ефикасноста и делотворноста на туристичката пропаганда
7. Планирање на унапредување на продажбата
8. Организација на службата за унапредување на продажбата
9. Планирање на односи со јавноста
10. Мерење на ефектите на односите со јавноста
11. Организација на односите со јавноста
12. Планирање на личната продажба
13. Планирање на директната комуникација
14. Планирање на публицитетот
15. Организација на службата за публицитет

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По проучување на оваа глава, Вие треба да бидете способни:

- Да знаете да ги дефинирате планирањето, организацијата и контролата на промотивните активности;
- Да знаете како се мери ефикасноста на туристичката пропаганда;
- Да го појасните процесот на планирање и организација на основните облици на промотивни активности.

1. Планирање на промотивните активности

Планирање на промотивните активности е *примарна функција* на промотивниот менаџмент во туризмот

Промотивен менаџмент е *дел од маркетинг менаџмент*

Промотивен менаџмент = креативен процес во кој се координираат сите елементи на промотивниот микс, со цел да се развие контролирана и интегрирана програма на ефективни маркетинг комуникации

Најважни функции на промотивниот менаџмент:

1. Планирање
2. Организирање
3. Контролирање

Планирање = динамичен процес во кој се одлучува за цели, стратегии, планови и програми за развој и имплементација на промотивни активности

Цел: да овозможи ефективна и ефикасна комбинација на елементи на промотивен микс, т.е ефективна комбинација на интегрирани маркетинг комуникации

Котлер: **Фази на процес на планирање:**

- 1) **Фаза на дијагноза** = утврдување на состојба во која се наоѓа п-ето и зошто е тука
- 2) **Фаза на прогноза** = каде сака п-ето да се најде
- 3) **Фаза на поставување цели** = каде п-ето треба да биде
- 4) **Фаза на избор на стратегии** = на кој начин ќе се оствари целта
- 5) **Фаза на контрола**
- 6) Најголем дел од информациите, п-ето ги има во **маркетинг планот**. Тој ги содржи сл. елементи:

1. Детална анализа на состојбата на п-ето = анализа на внатрешни и надворешни фактори

2. Дефинирање маркетинг цели = рамка за остварување на активностите и механизам за мерење на перформансите

3. Формулирање маркетинг стратегија = селекција на пазари и елементи на марк. миксот

4. Активности кои треба да се преземат за извршување на маркетинг стратегијата

5. Контрола = вреднување на перформансите и повратна врска
⇒ нужна корективни акции за промена на маркетинг целите, стратегијата и тактиките

Чекори во планирањето на промотивните активности:

1. Ситуациона анализа
2. Цели на промоција
3. Стратегии на промоција
4. План на промоција

5. Промотивна програма

I. Ситуациона анализа

1) Анализа на внатрешни фактори:

1. *Процена на п-ето за промоција и негови способности*
 - организација на оддел за промоција
 - способност на п-ето за развој и извршување на ПА
 - одредување улога и функција на ПА
2. *Ревизија на претходните промотивни резултати*
 - оценка на промотивните цели, буџет, стратегии...
3. *Проценка на имиџот на марката на п-дот*
4. *SWOT анализа*

2) Анализа на надворешни фактори:

1. Анализа на купувачи = кој купува, зошто, кога, каде...
2. Анализа на конкуренција = кои се, какви стратегии...
3. Анализа на окружување = какво е, промени...

II. Цели на промоција

Составен дел на маркетинг целите

Одговор на: Што п-ето треба да постигне во ПА за да се остварат целите на маркетингот (п-ето)

Правилно поставени!

При одредување, промотивните цели *зависат* од:

1. Ситуационата анализа (добиели сознанија за конкуренцијата и пазарот)
2. Животниот циклус на п-дот (воведување, раст, зрелост, опаѓање)

Видови цели:

I. Акциони цели

= треба да предизвикаат акција од купувачот. Може да се:

1. Директни акциони цели = влијаат врз избор на стратегија со која ќе се влијае врз купувачот (краткорочни)
2. Индиректни акциони цели = треба да се изгради поволна слика за купување (долгорочни)

II. Цели на промотивната порака. Може да се:

1. Информативни = го информираат купувачот за цена, квалитет, промени...
2. Поттикнувачки = иницираат купување
3. Потсетувачки = потсетуваат за постоење на п-дот

III. Комуникациски цели

= да создадат одреден став, мислење на купувачот за п-дот

Целите на промоција зависат од **животниот циклус**:

- 1) Фаза на воведување на п-дот = најтешка ⇒ непознат, нов п-вод за п-ето, но не и за пазарот; или нов за п-ето и за пазарот ⇒ акциони цели да

стимулираат купување \Rightarrow облик: туристичка пропаганда (колективна), лична продажба и унапредување на продажбата

2) Фаза на **раст** = п-дот е воведен \Rightarrow цели кои ќе поддржат пласман \Rightarrow облици: туристичка пропаганда, публицитет, публицитет и унапредување на продажбата, но може и: ОЈ и директна продажба

3) Фаза на **заситеност** = цели за поддршка на пласман преку промовирање нов квалитет/нова амбалажа \Rightarrow облици: ОЈ и директна продажба

4) Фаза на **опаѓање** = потсетувачки цели \Rightarrow облик: унапредување на продажбата

III. Стратегии на промоција

Стратегија = конкретна планска одлука за можни начини и методи за остварување на целите

Укажува како најдобро да се алоцираат ресурсите!

Видови стратегии:

1) Стратегија на **туркање** (push strategy)

= треба да се воведат п-дот на пазарот \Rightarrow преку канали на дистрибуција до потрошувач \Rightarrow директ. продажба

2) Стратегија на **привлекување** (pull strategy)

= да се привлече вниманието на купувачите \Rightarrow туристичка пропаганда

3) Комбинирана стратегија (push-pull strategy)

= интегрирана \Rightarrow бара креативност \Rightarrow кога има брзи промени во окружувањето

IV. План на промоција

План = плански документ со кој се врши квалитативно и квантитативно изразување на задачите, т.е. целите што п-ето треба да ги оствари

I. Според периодот за кој се однесуваат:

1) Перспективни планови

= долгорочни (1 год и повеќе)

2) Годишни планови

= краткорочни (до 1 год)

○ Во негови рамки се изработуваат оперативни планови: општ план, временски план, план на дистрибуција и **финансиски план** (буџет на ПА) = висина на потребни финансиски средства за остварување на ПА

○ **Методи** за определување на обемот на финансиски средства за промоција:

1. Метод на % од остварена или планирана продажба

2. Метод на % од единица остварена, или планирана продажба

3. Арбитрарен метод = сума на финансиски средства што може п-ето да ги издвои со оглед на фин. моќ

4. Метод на конкуренција = поаѓа од ПА и обемот на финансиски средства на конкуренцијата (определува исто, или повеќе од конкурентите)

5. Метод на цели и задачи = се издвојува онолку колку што е нужно да се остварат поставените цели и задачи на п-ето

Видови планови

II. Според содржината = се однесуваат на поединечни форми на промоција: план на ЕП, план на лична продажба, план на односи со јавноста, план на публицитет, план на унапредување на продажбата и план на директен маркетинг

V. Промотивна програма

Промотивна програма (програма на интегриран маркетиншки комуникации) = ја содржи оптималната комбинација на различните форми на промотивни активности

Се определува *според*:

- концепт на покривање = домен на пазарот
- концепт на учество = број на контакти со целни потрошувачи
- концепт на континуитет = фреквенција од едно до друго емитување на промотивната програма

2. Организација на промотивните активности

Најважни функции на промотивниот менаџмент:

1. Планирање
2. Организирање
3. Контролирање

Туристичките п-ја може да ги извршуваат ПА:

I. Самостојно во рамки на п-ето

1. Посебна организациона единица на п-ето (издвоена промотивна од маркетинг функција)

2. Во рамки на маркетинг или продажна служба

II. Специјализирани институции за обавување ПА (пропагандни агенции)

Кој облик ќе се применува, зависи од: големина на п-е; асортиман на п-ди; големина на пазар; стручни кадри...

3. Контрола на ефикасноста на промотивната програма

Најважни функции на промотивниот менаџмент:

1. Планирање

2. Организирање

3. Контролирање

Контрола = мерење и контролирање на ефектите што промотивната програма ги создава

Цел: дали и колку добро промотивната програма ги остварила промотивните цели, и да ги утврди причините зошто не се оствариле

Значење: да се измерат постигнатите резултати и да се споредат со поставените стандарди (=дефинираните цели и задачи)

Проблеми (неостварување на стандардите):

- Природа на промотивната порака
- Несодветен медиум
- Лошо составена промотивна програма
- Грешки на лицата задолжени за пропаганда...

Преземање корективни мерки и акции!

Резултатите од контролата-влез во наредниот плански процес на ПА

Примена на повеќе тестови за мерење на постигнатите резултати

Позитивности на тестирањата:

1. Избегнување грешки кои може да се скапи
2. Проценување алтернативни стратегии
3. Зголемување на ефикасноста на промотивната програма и др. облици на промоција

Негативности на тестирањата:

1. Голем трошок (пари и време)
2. Тешкотии при издвојување и осознавање на резултатите од промотивната програма
3. Неусогласеност околу предметот на тестирање
4. Неможност за правилна оценка на креативноста
5. Недостиг на време за спроведување

4. Планирање на пропагандните активности во туризмот

Сложен **истражувачко-креативен процес** во кој се носат стратешки одлуки за: целите, финансиските средства, пораката, медиумите и оценувањето на остварените резултати

Фази на планирањето на пропагандни активности:

1. **Истражување** на релевантни фактори
2. Утврдување **пропагандни цели**
3. Утврдување **трошоци** на туристичка пропаганда и изготвување финансиски план
4. Утврдување пропагандна **стратегија**

I. Истражување = фаза на претпланирање

♠ Може да го врши:

- 1) Самото претпријатие (служба за истражување на пазарот)
- 2) Пропагандни агенции

Чекори:

А. Истражување на пазарот

Б. Истражување на претпријатието

В. Истражување на пропагандната активност

А. Истражување на пазарот

Пазар = вкупност на изразито динамички односи меѓу понуда и побарувачка. **Опфака:**

- 1) Општа состојба на пазарот = економски, социо-културни и политички услови; и географска положба
- 2) Канали на дистрибуција = начини на продажба, места, број, стручност на кадар...
- 3) Сопствени и конкурентски добавувачи = нивно п-во, анализа, пропагирање...
- 4) Конкуренција = (ин)директна; капацитети, п-ди, кадар, организација, буџет, начин на продажба...
- 5) Потрошувачи = општи карактеристики и начин на живеење и однесување; Статистички и психолошки методи

Б. Истражување на претпријатието

Добивање податоци:

- 1) Општи податоци за претпријатието = капацитет, опрема, финансиски средства, стручни кадри...
- 2) Информации за производот = добива податоци од:
 - (1) сопствени истражувања на производната програма и
 - (2) ставови добиени со испитување на туристите

В. Истражување на пропагандната активност

Податоци за општествена и правно-етичка оправданост

Добивање информации преку:

- (1) анализа на сопствените податоци на п-ето и
- (2) податоци добиени од пазарот со испитување на туристите

Резултатите кажуваат предности/недостатоци во однос на конкуренцијата

II. Формулирање пропагандни цели

Пропагандни цели = јасно поставени, мерливи и крајни резултати што се сака да се постигнат со некоја пропагандна активност

Различно тумачење:

- Поистоветување со маркетиншки цели
- Тесно поврзани со животниот циклус на п-дот

Неусогласените ставови предизвикуваат *тешкотии* во планирањето!

Пропагандни цели \Rightarrow да се третираат како *интегрален елемент* на маркетиншки напор на п-ето

Произлегуваат од маркетиншките цели и се остваруваат низ *меѓусебна усогласеност* на сите инструменти на пазарното комуницирање!

Значење на пропагандните цели:

- ги насочуваат вкупните пропагандни напори
- основа за избор на буџет, порака, средства, медиум
- определуваат стандарди за оценка на успешноста

Треба да ги задоволат следните **критериуми**:

- одговор на прашања: кој е пазарот? намера на пораката? кога и колку често?

- изразени во квантитативни големини

- осознавање на промените во однесувањето на туристите

- реално остварливи

- конзистентни со другите облици на промоција

- во писмена форма, заради службеност и обврзност

Пример за цели на туристичка пропаганда:

- Воведување марка, име на п-вод
- Запознавање одреден сегмент потрошувачи со п-д/п-е
- Потсетување за постоење на п-дот
- Создавање наклоност кон п-дот
- Изразување на содржина и квалитет на п-дот
- Изразување модификации на п-дот
- Изразување различност на п-дот од конкуренцијата
- Предизвикување заинтересираност за п-дот
- Изразување предности на п-дот
- Стимулирање заштеда
- Пренасочување на потрошувачката од еден на др. п-вод
- Зголемување на заинтересираноста
- Влијание врз однесувањето на туристите при купување

III. Планирање трошоци и подготвување финансиски план на пропагандата

Извршувањето пропагандни активности значи *трошоци* \Rightarrow не се нужни, туку се издаток со кој туристичкото п-е влијае врз зголемување на побарувачката за производот

Трошоци за туристичка пропаганда = додатни трошоци на продажба, потребни да се оствари оној обем на продажба кој не може да се постигне без нив

Разновидни по своја природа

Се групираат на различни начини

Класификација:

1. Т-ци за припрема и изработка на пропаганден м-ал

2. Т-ци за дистрибуција на пропаганден м-ал
3. Т-ци на службата за туристичка пропаганда
4. Трошоци на истражување
5. Даноци и придонеси кои се плаќаат при вложување во пропаганда

Според карактерот:

1. Тековни т-ци за пропаганда = краткорочни
2. Инвестициони т-ци за пропаганда = долгорочни

При планирање на т-ците се поаѓа од сл. **фактори**: *искуство од минати периоди; истражувачки активности; извршени преткалкулации; цени; службени тарифи...*

Финансиски план (пропаганден буџет) = утврдува обем и структура на финансиски средства кои се потребни за спроведување на пропагандните активности во одреден временски период (најчесто 1 год или 1 сезона, но може и подолго!)

Висината на буџетот зависи од: видот на п-дот; содржината на понудата; промотивните цели; животен циклус; промотивен микс; конкуренција...

- Нов п-вод ⇒ повеќе средства заради воведување
- Висок п-вод ⇒ повеќе средства заради зачувување
- Голема конкуренција ⇒ повеќе средства

Методи за определување на обемот на финансиски средства за туристичка пропаганда:

1. Метод на % на остварена или планирана продажба = најголема примена поради едноставноста

♣ Предности:

- 1-Поаѓа од определен однос меѓу продажба и т-ци за пропаганда
- 2-Овозможува контрола на ефектите на пропаганда и нивно модифицирање
- 3-Овозможува прилагодување на условите на пазарот
- 4-Едноставна пресметка и контрола

♣ Негативности:

- 1-Остварената продажба ја третира како услов за пропагандна активност, наместо обратно
- 2-Со намалување на обем на продажба, се намалува и обемот на пропагандна активност, а реално-треба зголемување

♣ Се прифаќа % од конкуренцијата или сопствени пресметки

2. Метод на % од единица остварена, или планирана продажба = се смета за варијанта на претходниот метод

3. Арбитрарен метод = субјективна оценка на одговорно лице кое одлучува колкава сума може п-ето да издвои со оглед на финансиската

моќ; Не е резултат на реално истражување; Се користи за краткорочни цели

4. Метод на конкуренција = ги определува своите с-ва поаѓа од обемот на финансиски средства на конкуренцијата (определува исто, или повеќе од конкурентите); Се користи кога п-ето нема сопствени согледувања и анализи

5. Метод на цел и задача = се издвојува онолку колку што е нужно да се остварат поставените цели и задачи на п-ето; Најлогичен и најмаркетиншки

Покомплициран е бидејќи бара:

- прецизно дефинирани пропагандни цели
- утврдување задачи нужни за остварување на целите
- утврдување с-а потребни за извршување на задачите

Единствен проблем: определување цели и избор на адекватни задачи за нивно остварување!

Сите методи треба да се сфатат како **насоки**

Треба да се имаат *предвид*: специфичностите и карактерот на работењето; искуството; анализите...

Најчесто се применува првиот метод (% од остварена продажба), а најадекватен е последниот (метод на цел и задача)

IV. Избор на пропагандна стратегија

Пропагандна стратегија = одлучување за насоките на акциите што треба да се преземат за ефикасно остварување на пропагандните цели

Оптимална комбинација на елементи на пропагандна активност

Произлегува од *маркетинг стратегијата*

Клучен фактор за формулирање интересна, информативна, потсетувачка и поттикнувачка пропагандна порака

Овозможува пронаоѓање *нови идеи* и нивно претворање во применливи решенија

Основни стратегии во планирањето на пропагандните активности:

- 1) **Генеричка стратегија** = изразен е п-дот и користа; не се диференцира од конкуренцијата
- 2) **Стратегија на преткупување** = изразени се карактеристики на п-дот и негова супериорност над конкуренцијата
- 3) **Стратегија на единствена продажна понуда** = п-дот се истакнува како супериорен, единствен, неповторлив; убедува и наговара
- 4) **Стратегија на позиционирање** = создавање специфична ментална положба за п-дот во однос на конкуренцијата; Агресивна туристичка пропаганда

- 5) **Стратегија на создавање марка на п-дот** = правење психолошки разлики со конкуренцијата; Создава имиџ и идентитет
- 6) **Стратегија на резонанца** = се буди сеќавањето и искуството од поранешни користења на п-дот
- 7) **Емоционална стратегија** = будење емоции, па купување; Користи емоционални апели

Може *една*, или *комбинација* на стратегии

Избор на *медиум*: опфат на медиум; зачестеност на пораката; избор на главни и споредни медиуми...

Избор на *временски термини*:

(1) макровременски распоред (за 1 год. или 1 сезона) и

(2) микровременски распоред (седмица или ден)

План на туристичка пропаганда = конкретизација на целите и нивно претворање во задачи

Се состои од *различни планови*

1. **Генерален план** = за подолг период од 1 год; Цел: да се утврди влијанието и ефектите на пропагандната активност врз зголемување на продажбата
2. **Годишен план** = за 1 год; Таков карактер имаат:
 - сезонски или кампањски планови
 - општ план
 - план на расчленување
3. **Временски (термински) план** = содржани се термините кога да се вршат пропагандните активности
4. **Финансиски план** = обем и структура на финансиски с-ва потребни за туристичка пропаганда

♣ **Задачи** на планот на туристичка пропаганда:

1. Да ги утврди најуспешните средства и медиуми
2. Да оствари најдобри ефекти со расположиви средства
3. Навремено да информира и поттикнува
4. Да влијае на свеста на купувачите
5. Да овозможи контрола
6. Да се ускладат пропагандните активности со другите активности на промотивниот микс

5. Организација на туристичката пропаганда

Ги вклучува организационите аспекти на:

- комерцијалната туристичка пропаганда и
- општата туристичка пропаганда

Туристичката пропаганда *ја обавуваат*:

- п-ја на туристичкото стопанство и

- владини и невладини органи и организации

Туристичките п-ја ја остваруваат пропагандата:

- во сопствена организациона структура
- специјализирани пропагандни агенции

Фактори од кои зависи организационата поставеност: големина на п-е, буџет, асортиман, цели...

Пропагандната функција *може да биде*:

- централизирана = под рак. на централна управа на п-ето
- децентрализирана = пооделни филијали на п-ето

4 Модели на организација на туристичката пропаганда:

1) Самостојна организациона единица во која се врши пропагандна функција, изедначена со другите единици на п-ето; централизиран карактер

2) Пропагандните активности се **вклучени во маркетинг функцијата**, и се еднакви по значење со продажбата

3) Пропагандните активности се **вклучени во продажната единица** заедно со теренската продажба

4) Големи и сложени п-ја кои во својот состав имаат **филијали** (претставништва); Делумно централизирано, со координација на пооделни пропагандни служби во мрежата

Самостојната организациона единица може да е структурирана на различни начини. Поважни **задачи**:

- според истражувања, да изработи пропаганден план
- да избере соодветни с-ва и медиум
- да ја контролира целата кампања
- да организира саеми, изложби...
- да ја мери ефикасноста од кампањата
- да биде координирана
- да се координира со другите сектори
- да бидат мотивирани вработените

Пропагандни агенции се специјализирани, стручни профитни организации за вршење пропагандни услуги

Може да вршат **делумни или целосни маркетиншки активности**

Се **разликуваат** по големина, организациона структура и вид на услуги што ги нудат:

1. full service agencies (вкупни промотивни услуги)
2. limited agencies (ограничени услуги-одр. област на ПА)
3. specialized agencies (специјализирани услуги-на одреден пазар и вршат една или неколку ПА)

Предности: знаења, способности и с-ва; брзо и ефикасно

Главни задачи: анализа на пазар; изработка на план; извршување на планот; обликување с-ва и медиуми; контрола; соработка...

Работат *комерцијално*: паричен надоместок; рабат од медиуми и провизија за пропагандни трошоци

Изборот зависи од: компетентност; искуство; репутација; сензибилност и способност за економично работење

6. Мерење на ефикасноста на туристичката пропаганда

Преку мерење на ефектите се согледува *економската оправданост* на вложувањата во туристичка пропаганда

Комплексна постапка

Мерењето на резултатите не е само контрола на успешноста на поделни с-ва, медиуми или пропагандни пораку, туку значи и *тестирање* пред и после завршување на промотивната кампања. Со тестирањето се добиваат *податоци* за: кое средство/медиум било подобро и зошто било поуспешно

♣ **Фази** на мерењето на делотворноста на туристичката пропаганда:

1) Фаза на **предтестирање** (прогнозирање) = пред финализација на пропагандните решенија;

Цел: да утврди какво ќе е влијанието на пораката врз став и однесување на целни купувачи;

Методи и техники: поединечно или групно интервју, дописни анкети, разни видови техники на мотивациско истражување, портфолиски тест, физиолошки тестови ...

2) Фаза на **тестирање** = анализа на податоци добиени од разни институции, пропагандни агенции, медиуми, претпријатија...

3) Фаза на **контрола** = се врши по завршена пропагандна акција; Се испитуваат:

- Неекономски (комуникациски, психолошки) ефекти на пропагандата врз купувачите (интерес, мотивираност, перцепција, став...); Едноставно се утврдуваат; поевтино е
- Економски ефекти (зголемена продажба, зголемен профит, зголемено пазарно учество...); Тешко се мерливи заради дејство на различни фактори; Временска неусогласеност на пропагандните ефекти (инвестиција која може да даде ефект после подолг период)

♣ **Процес** на мерење на ефекти на пропагандата:

1) *Анализа на комуникациските односи меѓу:*

* испраќач - примач на пораката; и

* потрошувач - порака

Цел: да се добијат податоци за обликување и емитирање пропагандна порака

2) *Анализа на психолошкото дејство и економските ефекти* од пропагандната кампања

Цел: да се утврди како и колку се оствариле поставените цели

♣ *Предмет на тестирање*: средства на пропаганда; медиуми; елементи или цела пропагандна порака; ставови, мислења на купувачите; цела пропагандна кампања; временски период...

♣ *Голем број квантитативни и квалитативни техники* на тестирање на ефектите од туристичката пропаганда:

1) *Тест на жири на потрошувачи* = се избира група репрезентативни потрошувачи (жири) ⇒ им се испраќаат предлози по пошта, или со интервјуирање ⇒ се бара мислење за најуспешен предложен оглас, пропагандно средство или др. елемент; Најмногу во предтестирање: *Вреднување на два начина*:

а) *Со рангирање на алтернативните предлози* = највисоко рангираниот има најмала вредност

б) *Со метод на споредување парови* = највисока вредност има предлогот кој е најмногу застапен во компарирањето

2) *Тест за поединечно или групно интервјуирање* = се испитува поединец или група испитаници за да се видат нивните ставови за п-вод, цена, услови...; Најчесто во фаза на предтестирање

3) *Тестирање преку метод на купони* = пропагандното средство (пр. оглас) се испраќа со купон, па според бројот на вратени купони се гледа ефектот на пропагандната порака во огласот

4) *Тестирање со користење локална штампа* = се користат локалните весници за да се види интересот на локалните потрошувачи за пораката, пред огласот да се објави пошироко

5) *Тестови на продажба* = различни методи:

а) Споредување на резултати од продажба после остварена пропагандна кампања

б) Тест на продажни резултати

б) *Тест на препознавање* = колку пропагандната порака е препознатлива; не покажува колку пораката влијае на купување

7) - *Тест на сеќавање со потсетување и*

- *Тест на сеќавање без потсетување*

Се испитува сеќавањето на одбрани потрошувачи за детали на пораката

8) *Психолошки бодовен тест* = се врши бодување преку испитување на сите психолошки моменти кои влијаат врз купувачот да го забележи пропагандното средство, да го запамети и да предизвика интерес и одлука за купување

Други техники

Фактори кои влијаат врз зголемување/намалување на пропагандната активност: состојба на пазарот; услови на п-во; цени; конкуренција; време...

Емпириски сознанија:

- Непријатните пораки се повоочливи
- Пораки со демонстрирање полесно се прифаќаат
- Корисноста полесно се разбира ако е на почеток/крај на пораката
- Оригинални и единствени пораки полесно се помнат
- Попривлечна е порака со нагласена единствена корисност на п-дот
- Доколку постои преклопување, тешко се запазува
- Комплексна порака тешко се забележува

7. Планирање на унапредување на продажбата

Внимателно и добро осмислени активности

Основни задачи на планирањето на УП:

- 1) Да се предвиди и избере најуспешни методи и средства, поврзаност со другите елементи на промоција
- 2) Навремено информирање и поттикнување купувачи
- 3) Да се утврдат термини и рокови за изготвување идејни скици и решенија за пооделни средства на УП
- 4) Ускладеност меѓу сите активности
- 5) Правилен распоред и организација на саеми, изложби...
- 6) Утврдување оптимални финансиски средства за УП
- 7) Контрола и утврдување на ефектите

♥ **Процес** на планирањето на УП:

- 1) Избор на *средства* на промоција
- 2) Поставување *цели* на УП
- 3) Изработка на *програма*, т.е план на УП
- 4) *Контрола* на остварените резултати

Сé се темели на *анализа* на интерни и екстерни фактори
Податоците ги обезбедува одд. за истражување на пазарот во соработка со др. одд. за др. ПА (доколку постојат издвоени организациони единици)

♥ **Анализа на туристичкиот пазар:**

- 1) Општи податоци
- 2) Конкуренција
- 3) Добавувачи
- 4) Канали на дистрибуција
- 5) Потрошувачи

♥ **Анализа на туристичките претпријатија:**

- 1) Општи податоци

- 2) Туристичка пропаганда
- 3) Соработка помеѓу УП и ОЈ
- 4) Анализа на саеми и изложби заради согледување +/-
- 5) Туристички производ (асортиман, цена, дизајн, дистрибуција...)
- 6) Лична продажба (мислења на продажниот кадар; интерес на купувачите; број на рекламации...)

Резултат: Утврдување +/- на УП, конкурентски можности, средства и преносници...

Врз основа на добиените анализи, се утврдуваат **цели на унапредување на продажбата**

Разновидни

1. Цели каде УП е насочено кон **туристите**

- зголемување на продажба во краток рок
- зголемување учество на п-ето на пазарот
- поттикнување на купување
- придобивање над конкуренцијата
- задржување на лојалноста...

2. Цели каде УП е насочено кон **туристичките посредници**

- постигнување поголема прифатеност на производот од страна на посредниците
- поголемо заложување да се зголеми продажбата

3. Цели каде УП е насочено кон **вработените**

- зголемување на нивната компетентност
- ефикасност во остварувањето висококвалитетна комуникација со пазарот

Избор на **средства и техники на унапредување на продажбата**

Критериуми

- поставени цели
- специфичност на пазарниот сегмент
- конкурентски односи на пазарот
- трошоци и ефикасност на пооделни средства

План на унапредување на продажбата

Се составува за период од *1 год*

При изготвување, треба јасно да бидат *определени*:

- Интензитет на *мерките* за УП
- *Услови* за учество во активностите на УП
- *Начин* на промовирање и *дистрибуција* на избраните средства
- Висина на *буџет*

Во планот на УП, треба да бидат *координирани и синхронизирани пооделни акции*

Примена на **техники за мрежно планирање** (методи на мрежен дијаграм)

ПЕРТ = техника на оценка и ревизија на програма

ЦРМ = метода на критичен пат

♥ *Услови* за оптимален тек на акции за УП:

- Утврдување *листа* на сите активности и поединечно времетраење

- *Логичен редослед* на сите активности

- *Збирно потребно време* за обавување на сите активности за УП

- Искажување *критични патишта* и времетраење на целиот проект

- Дефинирање на *веројатни трошоци* на пооделни активности

Методите на мрежно планирање придонесуваат за *оптимизирање на времето и трошоците* за УП

Комплексна активност

Покрај УП, постојат и *други фактори* кои влијаат врз зголемување на обемот на продажба; Тој број е голем, дејството не може да се изолира = неизводлива постапка

Иако е тешка задача, *треба да се спроведува* заради оправданоста на големите вложувања во УП

Оценување на резултатите подразбира:

1) *Предтестирање на активностите* = преку испитување (анкета/интервју) на лицата кон кои акциите ќе се насочат

2) *Контрола на резултатите* остварени со активностите на УП и нивниот придонес кон остварување на поставената цел
Поради различните цели на УП и насоченоста на акциите кон пооделни сегменти, ***оценката опфаќа:***

1) *Анализа на комуникациски (неекономски) ефекти* =
Утврдување на социо-психолошкото дејство на УП врз туристи, посредници и сопствен кадар

○ Повеќе методи и техники на психолошки анализи и испитување на нивните мислења, ставови, интереси, оценки, намери и одлуки

2) *Анализа на економски ефекти* = Се користат статистичко-математички методи пр. за утврдување на обем на продажба пред, за време и после извршени акции
Заради поцелосна анализа се вршат ***теренски испитувања*** на потрошувачите

Цел: да се види која група реагираше и како, намерите, колку и како се променила потрошувачката...

Туристичките претпријатија истражувањата *можат да ги вршат:*

1. самостојно

2. специјализирани институции

8. Организација на службата за унапредување на продажбата

Фактори од кои зависи организационата поставеност: големина на п-е; деловна политика на п-е; видови услуги што ги врши п-ето; начин на продажба; дистрибутивна мрежа; пазар...

Различни модели на организациона поставеност

Може:

- 1) издвојување на УП како посебна организациона единица = ретко, поради многу причини
- 2) специјализирани агенции

9. Планирање на односи со јавноста

Креативен и перманентен процес

Плански приод во координирањето голем број акции

Фази на планирање на ОЈ:

I фаза: Истражување = анализа на односи на п-ето со поединечни сегменти на јавноста (анализа на состојбата и дефинирање на проблемот); Претставува стварна состојба на комуникации меѓу претпријатие и јавност

○ Опфаќа:

- утврдување сегмент на јавноста кој ќе се истражува
- утврдување предмет што ќе се испитува
- време и начин на испитување

○ Резултат: прибрани податоци од окружувањето на чии основи ќе се темели комуникацијата во наредниот период

II фаза: Дефинирање цели и специфични задачи = утврдување состојба која п-ето треба да ја постигне комуницирајќи со јавноста

○ Цел: Создавање позитивно јавно мислење за п-ето

○ Целите треба да се *реални и општествено оправдани Може да се:*

1) Утврдувачки цели

= најопшти, се однесуваат на подобрување на имиџот на претпријатието пред јавноста

2) Комуникативни цели

= запознавање на јавноста со постоење на претпријатието и создавање позитивни ставови за него

3) Маркетиншки цели

= ја изразуваат поврзаноста на ОЈ со др. ПА заради побрзо прифаќање на производот

○ Целите може да се постигнат, само доколку се *конкретизираат задачите*

III фаза: Утврдување буџет = одредување висина на средства за водење ОЈ

○ Методи:

1) Метод на цели и задачи = буџетот се утврдува на крај од планскиот процес, откако се дефинирани цели, стратегија, средства и медиуми

2) Спротивен метод = однапред се определува висината на средствата

○ *Најчесто во пракса:*

буџет = трошоци за ОЈ во минатиот период + договорен % како можно зголемување на трошоците во идниот период

IV фаза: Креирање порака

○ *Креативен процес*; способност да се избере тема, идеја и апел кои ќе побудат интерес; лесно и брзо разбрани

V фаза: Избор на медиуми

○ *Сложена постапка*; Избор со кој најефикасно ќе се оствари комуникација со јавноста

○ *Критериуми:*

- технички карактеристики на медиумот (според избраниот сегмент и поставените цели на комуницирање)

- економска оправданост

VI фаза: Изработка на програма за односи со јавноста = го разработува, детализира и синхронизира извршувањето на активностите во време, простор и кадар

10. Мерење на ефектите на односите со јавноста

Треба да покаже дали преземените активности дале резултати и колку тие соодветствуваат на поставените цели и вложените средства

Тешко мерливо во пракса

Затоа е потребно правилно, внимателно, креативно и рационално планирање на активностите на односи со јавноста

Начини на мерење на ефектите:

1) Квантитативни показатели

= број на преземени акции кон јавноста (број на публикуван м-ал; број на соопштенија; број на потенцијални читатели, слушатели...)

Може:

- самото п-е да обезбедува податоци

- да користи клипинг сервис на специјализир. агенција

2) Вреднување на ставовите на јавноста за н-ето

= реални податоци. *Содржи:*

- мерење на изложеност на јавноста на преземените акции

- мерење на приметливоста, читаноста, разбирливоста
- истражување ставови во пооделни сегменти значајни за претпријатието

11. Организација на односите со јавноста

ОЈ се *важен дел* во организацијата на вкупните активности на п-ето;
Различна организациона поставеност

Фактори од кои зависи: големина на п-е; туристичка понуда; пазар; обем и структура на јавноста; конкуренција...

Може да се вршат:

А. Самостојно во п-ето

1. едно лице
2. цела служба
 - самостојна служба за ОЈ
 - заедно со друга ПА (најч. пропаганда и публицитет)
 - интегрален дел на маркетинг службата

Б. Специјализирани агенции за ОЈ

= комерцијален карактер; се разликуваат по големина

12. Планирање на личната продажба

♥ **Фази** на планирањето на личната продажба (ЛП):

- 1) Формулирање *цели* на ЛП
- 2) Утврдување *стратегија* на ЛП
- 3) Утврдување големина и структура на *службата* за ЛП
- 4) Програмирање *едукација, усовршување и обука* на продажниот кадар
- 5) *Мотивирање* и наградување на продажниот кадар
- 6) *Контрола* на функционирањето на ЛП

1 Фаза: Формулирање цели на ЛП = изведени од врвните цели на туристичкото п-е

○ Може да се *однесуваат* на: зголемување на продажбата; зголемување на учество на пазарот; поголем профит; унапредување на имиџот...

○ *Според карактерот:*

- цели за запознавање на потенциј. туристи со п-дот
- цели за убедување на туристите
- цели за придобивање на потенцијалниот турист
- цели за претворање во реален купувач

○ *Поделба* на: групни и поединечни цели

○ Може да се *групираат* според: време, пазар, туристички услуги и групи потрошувачи

2 Фаза: Утврдување стратегија на ЛП = начин на кој п-ето воспоставува однос со купувачите; Најдобар пристап, во вистинско време

○ Видови пристапи:

1) ЛП има за цел да го продаде п-дот преку истакнување на неговите квалитети, особено над конкуренцијата; Се применува техника на “силен притисок”

2) ЛП е насочена кон решавање на проблемите на купувачите; Треба да се идентификува, запознае и анализира проблемот, нудејќи оптимално решение; Треба да се слуша, поставува прашања, нуди решение

○ Не постои еден, најдобар пристап!

3 Фаза: Утврдување големина и структура на службата за ЛП = зависи од големината на претпријатието

○ Решавање проблеми:

1) Потребен профил на продажбен кадар = зависи од стратегијата на п-ето на пазарот (дали самостојно ќе развива или ќе користи посредници)

○ Други фактори: ширина на пазар; асортиман на п-ди; дисперзија на посредници; специфичности на туризмот (сé во знак на одмор; купувачите се ведри и комуникативни; можност за патување...)

○ Решавање проблеми:

2) Големина (број) на продажбен кадар = Методи:

1. Метод на работно оптеретување = секој продавач може да изврши ист обем на продажба

вк. пресметан планиран број купувачи \times часови на посета
расположив фонд часови за посета на еден просечен купувач

2. Метод на потенцијал на продажбата =

планиран обем на продажба $+$ бр на продавачи од обем на прод. на 1 прос. продавач \times флукуација (пенз., др вработув)

3. Маргинален метод = најреален; предвидува зголемување на број на продавачи сé додека додатниот приход од додатната продажба е поголем од додатните трошоци што се однесуваат на новите продавачи

3) Начин на организирање на продажниот кадар

○ Модели:

1. Функционален хиерархиски модел

= централизирано донесување одлуки за ЛП

2. Територијална структурализација

= поделба според специфичности на пазарниот сегмент

3. Структура на ЛП според канали на дистрибуција

(најмногу - 90% преку туристички агенции)

4. Потрошувачки ориентирана структура на ЛП

= според видови туризам (спортски, наутички...)

4 Фаза: Програмирање едукација, усовршување и обука на продажниот кадар

○ Програми за усовршување:

1. Програми кои се поврзани за п-ди/услуги (начин на резервирање, послужување...)
2. Програми поврзани за одредени работни постапки (компјутеризација, водење евиденции)
3. Програми насочени кон продажните околности = совладување техники за: истражување на пазарот; водење продажен разговор; склучување договори...)

5 Фаза: Мотивирање и наградување на продажниот кадар

○ Инструменти за мотивација:

1. Финансиски инструменти
= пари (плата) и разни бенефиции (бесплатно патување, бесплатен превоз...)
2. Нефинансиски инструменти
= признанија, пофалби, унапредување, прифаќање мислења, ставови, предлози...

○ Контрола и оценка од раководителот

6 Фаза: Контрола на функционирањето на ЛП = негативно влијае врз продажниот кадар; Добра контрола ги намалува грешки, аномалии и неправилности

○ Фази на контролата:

1. Одредување стандарди за контрола (поставени цели и задачи на ЛП)
2. Евиденција и мерење на остварените реални резултати
3. Споредување на остварените резултати со стандардите
4. Преземање корективни акции

○ Потребно е контрола и на:

- стратегија на ЛП
- обука, наградување и мотивирање

13. Планирање на директната комуникација

Чекори во планирањето на директната комуникација:

Чекори во планирање на директна комуникација:

- 1) Утврдување *цели* на директната комуникација = различни цели: обем на остварена продажба; придобивање нови туристи; информирање; поддржување некоја акција на туристичка пропаганда
- 2) Одредување *целни сегменти* = со кои туристи ќе се комуницира; Изработка на тнр. маиллинг листа за лица на кои ќе се испраќа пропаганден материјал

3) Обликување *порака* = внимателно и прецизно избор на идеја и апел; начин на презентирање и начин на повикување на акција (средства)

○ Пораката да е: интересна, предизвикувачка, приметлива, лесна за разбирање, усогласена со др облици

4-5) Временска координација и извршување на акциите = се изработува временски план; Се прави реална проценка на сите активности (подготовка, печатење, дистрибуирање, примање и реакции...)

6) Утврдување ефекти од директна комуникација = контрола на остварување на планираните цели и задачи

○ Согледување причини и преземање *корективни мерки*

○ *Показатели* за утврдување на ефектите:

1. Коефициент на одговори или реакции (број на резервации, нарачки, телефонски одговори...)

2. Пасивен коефициент = индикатор на сите пасивни реакции по телефон, маил...во однос на вк. број пратки на понуда

3. Активен коефициент = индикатор на добиени + реакции од потрошувачите во однос на вк. број пратки на понуда

4. Висина на остварен финансиски резултат = однос меѓу вкупен приход и вкупни трошоци за директно комуницирање

14. Планирање на публицитетот

Комплексен процес со кој п-ето полесно и побрзо се прилагодува кон изненадувањата

♥ **Фази** на планирање на публицитетот:

1 фаза: Истражување и анализа на состојбата = се испитуваат ставовите на јавноста за п-ето и понудата; Од оваа фаза зависи успешноста во составување и извршување на планот на публицитет;

○ Се прибираат *различни податоци* како основа за составување квалитетна порака

○ *Податоци се добиваат од:*

А. Претпријатието

1. Општи податоци: капацитет, асортиман, кадри, ...

2. Предвидливи податоци: работни услови; општествено-политички фактори; културни услови; спортски и забавни услови...

3. Непредвидливи фактори: иновации, изуми, откритија...

Б. Пазарот = многубројни фактори

1. Предвидливи податоци: нови пазари, нови услуги, промена во цени, промена во дистрибуција, комуницирање со потрошувачите...

2. Непредвидливи фактори: негради и признанија на одделни производители, застој во дистрибутивната мрежа, нелојална конкуренција, пропаганда уста на уста...

2 фаза: *Поставување цели на публицитет*, утврдување целни групи и подрачја каде треба да се насочи публицитетот; Позначајни цели: зголемување интерес на јавноста; зголемување наклоност; одговор на нелојална конкуренција; запознавање со нови акции на п-ето; менување на навиките...

2 фаза: Поставување цели на публицитет

Поставените цели треба да одговорат:

- Кон кој сегмент да се насочи пораката?
- На кое подрачје?
- Што и како ќе се објавува?
- Каде ќе се објавува?
- Кога ќе се објавува?...

3 фаза: Изработка на финансиски план на публицитет = преглед на потребен обем на финансиски средства

- Варира според големината на п-ето, поставените цели и ширината на акцијата што се планира
- Трошоци на публицитет = сите т-ци кои п-ето ги прави при комуницирање со јавноста: т-ци за истражување; за припрема на пораката; за плати на кадрите за публицитет; за организација; за анализа...

4 фаза: Избор на канали (медиуми) на публицитет = избор на соодветен медиум преку кој ќе се емитува пораката

- Може: весници, списанија, радио, ТВ, интернет, собири, конгреси...
- Изборот зависи од: целта на п-ето; сегментот на јавноста; карактеристики на медиумите; вид на пораката

5 фаза: Креирање на пораката на публицитет = главна улога во планирањето; Брзо застарува, па мора да е плански насочена

- Карактеристики на добро креирана порака: современа, нова, интересна, забавна, информативна, нагласена, причинска, добро составена, лесна ...

- Формула на 5W = само рамка за составување, но не е обврзувачка;

Различни верзии

Who (кој)

What (што)

When (кога)

Where (каде)

Why (зошто)

6 фаза: Испраќање на пораката на публицитет = комуникација меѓу лицата задолжени за публицитет и претставници на масовните медиуми

- Сречна и пријателска *соработка*
- Различни начини на дисперзија на пораката

7 фаза: *Анализа на остварени ефекти* = акции со кои се пратат и анализираат постигнатите резултати од планираниот публицитет

15.Организација на службата за публицитет

- Фактори кои влијаат врз организација: големина на п-ето; структура и квалитет на услугите на п-ето; можност за проширување на асортиман; деловна политика на п-ето; став кон публицитет и др. форми на ПА
- *Различно* се организира
- Начини на организација:
 1. Посебна организациона единица во п-ето (само големите туристички п-ја)
 2. Во рамки на друга пропагандна активност
- **Задачи** на лицата задолжени за публицитет: прибирање и сретување на податоци; планирање, организирање и дистрибуирање на новините; составување предлог финансиски план; креирање порака; координација на активностите; соработка; архивирање; водење тековни активности